

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan dan Teori

Usaha *money changer* mengacu pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/20/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank. Penjelasan terkait teori dan konsep para ahli yang relevan dengan tema penelitian. Berikut merupakan teori-teori yang akan dijelaskan oleh peneliti.

1. Efektivitas

Efektivitas dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai berhasil guna. Istilah "efektif" mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan atau menghasilkan hasil yang telah ditetapkan. Kata ini berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*effective*," yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan dengan baik. Secara umum, efektivitas adalah sesuatu yang diharapkan dalam setiap aktivitas. Menurut Westra, efektivitas menggambarkan keadaan di mana suatu kegiatan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Robbins dan Judge (2017) dalam buku *Organizational Behavior* menyebutkan bahwa efektivitas organisasi terkait erat dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan dalam konteks struktur organisasi dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi operasi organisasi tersebut. Efektivitas dilihat dari sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan harapan yang telah disusun dalam rencana organisasi. Sementara itu, Hidayat dan Sucherly (2020) mendefinisikan efektivitas sebagai ukuran seberapa jauh target yang telah ditetapkan dalam kuantitas, kualitas, dan waktu dapat tercapai. Efektivitas ini dianggap berhasil jika target yang diharapkan dapat diwujudkan dalam parameter-parameter tersebut. Menurut Miftahudin (2020), untuk menilai efektivitas suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi, penting untuk mengkaji beberapa dimensi efikasi, khususnya:

- a. Kualitas: Kaliber hasil yang dicapai oleh perusahaan.
- b. Produktivitas: Menghitung volume barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Kesiapsiagaan: Evaluasi umum terhadap kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas tertentu dengan sukses.
- d. Efisiensi: Perbandingan biaya yang terkait dengan pencapaian berbagai dimensi kesuksesan.
- e. Pendapatan: Jumlah sumber daya yang tersisa setelah semua pengeluaran dan komitmen dipenuhi.
- f. Pertumbuhan: Menganalisis perbedaan antara masa kini dan masa lalu.
- g. Stabilitas: Kapasitas untuk mempertahankan sumber daya, struktur, dan fungsi sepanjang waktu.
- h. Kecelakaan: Keteraturan kesalahan atau malfungsi yang mengakibatkan hilangnya waktu.
- i. Gairah kerja: Sikap yang terkait dengan pencapaian tujuan, seperti upaya yang lebih tinggi, rasa kebersamaan, dan visi bersama.
- j. Motivasi: Kemampuan yang diperoleh seseorang untuk mencapai tujuan
- k. Kohesi: Kapasitas anggota organisasi untuk bergaul, bekerja sama, berkomunikasi, dan membuat rencana ke depan.
- l. Fleksibilitas adaptif: Kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap rangsangan baru dengan memodifikasi metode operasi konvensional, meminimalkan stagnasi dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Menurut Miftahudin (2020), untuk menilai efektivitas suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi, untuk mengukur tingkat efektivitas penjualan pada barang dagang digunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

Hasil pengukuran menggunakan kategori nilai dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Kriteria Efektivitas

No.	Rentang Capaian Kinerja	Kategori
1	0-40%	Sangat Tidak Efektif
2	40% - 60%	Tidak Efektif
3	60% - 80%	Cukup Efektif
4	80% - 100%	Efektif
5	>100%	Sangat Efektif

Sumber: Sidik dalam Tenri Liska Sri Rahayu, 2019

Mengukur efektifitas dari proses *canvassing* merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasar. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas dalam pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu :

a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcome*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.

b. *Communication Outcomes* (Diluar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual. (Muzakir, 2022)

2. Pengertian Strategi

Istilah Yunani "*strategos*", yang menggambarkan tindakan yang diambil para jenderal untuk merencanakan keberhasilan dalam pertempuran, adalah asal mula kata "strategi". Clauswitz dalam Rachmat (2014) juga mengutarakan definisi tersebut dengan mengkarakterisasi strategi sebagai seni berperang untuk

memenangkan suatu perang. Frasa ini dulunya sering dikaitkan dengan militer. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah seni dan ilmu memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada untuk melaksanakan kebijakan tertentu baik dalam skenario masa damai maupun masa perang. Selain itu, strategi dapat dilihat sebagai upaya atau gagasan untuk mengalokasikan sumber daya dan potensi pada serangkaian tindakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, strategi bisnis yang efektif berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat menciptakan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Kotler menekankan pentingnya analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merancang penawaran yang sesuai untuk memenuhi harapan konsumen. Strategi bisnis yang sukses, menurutnya, juga harus melibatkan penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengoptimalan pengalaman konsumen di berbagai titik interaksi.

Turunan dari strategi bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan strategi pemasaran, setiap perusahaan dituntut untuk benar-benar memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan. Setiap perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Misalnya pada bisnis kuliner, salah satu sektor bisnis yang selalu dibutuhkan dalam berbagai lingkungan. Meski bisnis kuliner tidak akan pernah mati dan selalu dibutuhkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, banyaknya pelaku usaha di sektor ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat dan dibutuhkan strategi pemasaran terbaik. Strategi didefinisikan sebagai “suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Handika, 2018). Menurut uraian di atas, strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan berbagai faktor dan memanfaatkan potensi yang dimiliki. Terdapat enam fungsi strategis menurut fungsinya, yaitu sebagai berikut (Assauri, 2016):

- a. Menghubungkan aset atau kemampuan organisasi dengan peluang yang terdapat di lingkungannya.
- b. Jelajahi peluang-peluang baru dan manfaatkan kesuksesan yang telah diraih semaksimal mungkin sambil meraih kesuksesan baru.
- c. Menghasilkan dan memaksimalkan potensi yang sudah ada.
- d. Mengelola dan mengawasi operasional sesuai dengan tujuan masa depan.

Menurut Rangkuti (2014), strategi secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan perspektif pengembangan strategi makro, misalnya pengembangan produk, pengembangan atau pendalaman pasar sasaran, dan lain-lain. Salah satu kegiatan yang fokus pada investasi adalah strategi investasi. Misalnya taktik untuk bertahan hidup dan penetrasi pasar, antara lain. Strategi bisnis, di sisi lain, difokuskan pada fungsi aktivitas manajemen, antara lain seperti strategi distribusi, produksi, dan pemasaran.

Pernyataan misi yang ditulis secara lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan akan menjalankan misinya diperluas dengan tujuan strategis. Tujuan mungkin bersifat manajerial, terprogram, atau berorientasi pada kebijakan, dan tujuan tersebut diungkapkan dalam gaya yang memungkinkan untuk mengevaluasi seberapa baik tujuan tersebut dapat dicapai di masa depan. Anditya dkk. (2020) mengidentifikasi tujuh tujuan strategis, yaitu sebagai berikut.

- a. Memberi organisasi orientasi jangka panjang yang akan diikutinya.
Mengembangkan visi, misi, dan tujuan strategis yang mengarahkan keputusan dan tindakan organisasi dalam jangka waktu yang lama diperlukan untuk memberikan arahan jangka panjang. Hal ini termasuk menggambarkan tujuan dan aspirasi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang, keberlanjutan dan kesuksesan.
- b. Membantu bisnis dalam menyesuaikan diri dengan bisnis masing-masing.
Salah satu tujuan strategis utama dalam menghadapi perubahan pasar, teknologi, dan lingkungan bisnis adalah membantu organisasi dalam

beradaptasi. Tujuan ini menunjukkan kesiapan perusahaan untuk beradaptasi dan berubah terhadap pasar dan lingkungan luar. Kemampuan beradaptasi ini dapat mencakup perubahan cepat sebagai respons terhadap peraturan yang berkembang, teknologi baru, atau perubahan permintaan pasar.

c. Menjadikan kinerja perusahaan lebih efektif

Meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan merupakan tujuan strategis yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang. Tujuan ini mencakup banyak aspek dalam meningkatkan produktivitas, daya saing, dan efisiensi bisnis. Tujuan ini mencakup peningkatan efektivitas operasi bisnis dan prosedur bisnis. Hal ini dapat mencakup penyederhanaan prosedur kerja, penggunaan teknologi yang lebih efektif, atau pencarian dan pembuangan limbah.

d. Gunakan dan nilai taktik yang disepakati dengan efektivitas dan efisiensi.

Proses penerapan strategi melibatkan pelaksanaan inisiatif dan rencana taktis yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pentingnya mengubah rencana strategis menjadi tindakan praktis dalam operasi sehari-hari ditekankan oleh tujuan strategis ini. Dari manajemen tingkat tinggi hingga operasional, seluruh organisasi terlibat.

e. Mengembangkan pendekatan baru untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di dunia luar

Inovasi dan adaptasi sering kali terlibat dalam pengembangan strategi baru. Untuk bersaing secara efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal, dunia usaha harus siap mengembangkan konsep baru, mengadaptasi model bisnis yang ada, atau menerapkan teknologi baru. Untuk mencapai tujuan ini, lingkungan eksternal organisasi harus dianalisis secara menyeluruh. Hal ini memerlukan kesadaran akan tren pasar, perubahan perilaku pelanggan, kemajuan teknologi, perubahan peraturan, dan elemen lain yang dapat memengaruhi kinerja dan strategi organisasi.

f. Menelaah kelebihan dan kekurangan perusahaan, serta prospek usaha dan risikonya.

Tujuan strategis yang biasanya dihubungkan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) meliputi evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta memperhatikan peluang dan ancaman bisnis. Membuat rencana untuk memanfaatkan peluang dan memanfaatkan kekuatan adalah bagian dari tujuan ini. Hal ini dapat mencakup perluasan ke pasar baru, diversifikasi produk yang ditawarkan, atau pelatihan anggota staf.

- g. Ciptakan barang dan jasa mutakhir yang selalu menarik bagi banyak orang. Mengembangkan item baru atau menyempurnakan item yang sudah ada. Untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen atau tren pasar, inovasi produk memerlukan penciptaan fitur-fitur baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau peluncuran produk yang benar-benar baru. Memahami permintaan, keinginan, dan preferensi pelanggan secara mendalam adalah langkah awal untuk mencapai tujuan ini. Bisnis harus memahami kebutuhan dan harapan pasar sasaran mereka.

3. Tahapan Strategi

Proses manajemen strategis melibatkan serangkaian tahapan yang dirancang untuk membantu organisasi merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi mereka. Tahapan ini membentuk siklus strategis yang berkelanjutan. Terdapat tiga tahapan proses strategi menurut David dalam Maruf (2019) di antaranya:

- a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Langkah pertama dalam proses manajemen strategis adalah pembentukan strategi, di mana suatu bisnis mengembangkan tujuan dan strategi jangka panjangnya. Hal ini memerlukan penentuan tujuan organisasi, penilaian lingkungan internal dan eksternal, dan pembuatan rencana strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah pertama dalam proses strategi disebut perumusan strategi, yang mencakup hal-hal berikut:

- a. Penciptaan visi dan misi.
- b. Menentukan peluang dan bahaya eksternal yang dihadapi organisasi.
- c. Periksa kelebihan dan kekurangan Anda sendiri.

- d. Buat tujuan jangka panjang.
 - e. Temukan taktik pengganti.
 - f. Pilih pendekatan tertentu untuk mencapai tujuan.
- b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)
- Komponen kunci untuk mencapai keberhasilan strategis adalah implementasi strategi. Sebuah organisasi dapat menjamin bahwa tujuan strategisnya dimasukkan ke dalam operasi sehari-hari dan memberikan hasil yang diharapkan dengan menciptakan strategi implementasi yang kuat. Pada titik ini, rencana dibuat untuk mendukung budaya organisasi, struktur organisasi yang efektif, reorganisasi inisiatif pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan sistem informasi, dan remunerasi karyawan yang terkait dengan keberhasilan organisasi.
- c. Evaluasi Strategi dan Pengawasan
- Untuk memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai dengan strategi yang dimaksudkan, langkah ini memerlukan pemantauan seluruh aktivitas perusahaan. Penerapan metode analisis laporan secara tahunan, bulanan, atau mingguan akan memungkinkan setiap ketidaksesuaian dapat dinilai dan diperbaiki dengan harapan semuanya berjalan sesuai rencana.

4. Pengertian Pemasaran

Bisnis akan terlibat dalam inisiatif pemasaran untuk mengiklankan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran ini mencakup penjualan produk, periklanan, dan pengiriman ke pelanggan atau bisnis lain. Semua jenis bisnis, baik yang berorientasi pada keuntungan, nirlaba, atau sosial, melibatkan operasi pemasaran. Sederhananya, meskipun telah melakukan kampanye pemasaran, sebagian besar pemasar kurang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang ilmu pemasaran. Karena para pemasar tidak tahu apa-apa tentang pemasaran, hal ini sering terjadi di masyarakat.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui pengembangan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Setiap bisnis harus melakukan riset pemasaran untuk memahami permintaan dan keinginan pelanggannya.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa adalah tujuan pemasaran. Dalam sebuah bisnis, pemasaran juga dapat digunakan untuk melawan pesaing. Faktanya, para pesaing semakin agresif dalam kampanye pemasaran produk mereka. Sebuah bisnis yang terlibat dalam upaya pemasaran berupaya mencapai sejumlah tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Biasanya, tujuan jangka pendeknya adalah untuk menarik pelanggan, dan tujuan jangka panjangnya adalah terus menjual produk yang ada agar bisnisnya tetap bertahan (Kasmir, 2014). Menurut Kasmir (2014), ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk dan jasa
Tujuan utama adalah memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Ini melibatkan analisis pasar, riset konsumen, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan. Berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tujuan perusahaan adalah mengembangkan produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat. Ini dapat mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas, atau penyesuaian fitur untuk memenuhi harapan pelanggan.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk dan jasa
Tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa menunjukkan komitmen untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh mereka. Perusahaan bertujuan untuk secara cermat menganalisis dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan identifikasi preferensi, selera, dan harapan yang melampaui kebutuhan dasar.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan

Tujuan perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan mencerminkan fokus utama pada memahami, memenuhi, dan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan bertujuan untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Ini melibatkan analisis yang cermat terhadap preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan.

d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba mencerminkan fokus pada pertumbuhan keuangan dan keberlanjutan bisnis. Tujuan ini dilakukan agar meningkatkan volume penjualan produk atau layanan perusahaan. Ini melibatkan upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan, mengekspansi pasar, atau meningkatkan frekuensi pembelian oleh pelanggan yang sudah ada.

e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha

Perusahaan mungkin bermaksud untuk memperluas kegiatan usahanya dengan membuka cabang atau kantor baru di wilayah geografis yang lebih luas. Ini dapat melibatkan penetrasi pasar di lokasi yang belum dijangkau sebelumnya. Mengembangkan atau menambahkan lini produk atau layanan baru untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas atau memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih banyak. Diversifikasi dapat membantu mengurangi risiko dan meningkatkan potensi pendapatan.

Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan untuk industri lembaga keuangan yang berorientasi pada keuntungan adalah pemasaran. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus membuat rencana pemasaran yang terintegrasi dan melakukan riset pasar secara berkelanjutan. Dalam lembaga keuangan, pemasaran menurut Kasmir (2014) adalah proses pengembangan dan perdagangan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan aspirasinya disebut dengan produk lembaga keuangan.

Menurut Marrisa, et.al. (2022), pemahaman bisnis yang kuat adalah landasan bagi setiap strategi pemasaran yang sukses. Pemahaman ini juga harus mencakup kesadaran akan permintaan dan preferensi pelanggan, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta komponen penting perusahaan, seperti pemasok dan distributor. Agar berhasil melaksanakan rencana pemasaran, seorang bisnis atau pengusaha harus terlebih dahulu menentukan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran, kemudian memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk menjadikan klien sebagai sumber pendapatan jangka panjang.

Strategi pemasaran, merupakan instrumen fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan membentuk keunggulan kompetitif jangka panjang dengan memilih pasar yang tepat dan menerapkan inisiatif pemasaran yang efisien untuk menjangkau khalayak sasaran (Tjiptono dalam Kaligis, 2016). Sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memungkinkan produk mereka bersaing di pasar dan memiliki permintaan yang tinggi. Manajer pemasaran terlebih dahulu akan menilai skenario, tujuan, potensi perusahaan, dan kondisi pasar sebelum merumuskan dan memilih rencana. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh suatu bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu hingga akhirnya mencapai tujuan perusahaan.

Berikut tiga cara memilih strategi pemasaran menurut Marrisa et.al (2022)

a. Tujuan atau Sasaran Produk

Jenis strategi mendasar yang diperlukan harus dipastikan dengan menggunakan tujuan produk sebagai panduan. Misalnya, strategi berkonsentrasi pada memikat klien menjauh dari pesaing atau mengembangkan pasar jika tujuan utama produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau perluasan pasar. Sasaran spesifik yang ingin dicapai suatu produk sepanjang siklus hidupnya disebut sebagai sasaran atau sasarannya. Tujuan produk ini membahas beberapa bidang berbeda, seperti pemasaran, keunggulan kompetitif, kinerja, dan kebahagiaan pelanggan.

b. Peluang Pasar

Berdasarkan temuan studi pasar, ciri-ciri dan cakupan peluang pasar perlu dipastikan. Untuk tujuan mengidentifikasi peluang pasar, analisis data mengenai ukuran pelanggan potensial, keadaan pasar, dan kemungkinan penerapan produk sangatlah penting. Peluang pasar adalah keadaan atau keadaan menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk berkembang, menghasilkan uang, atau sukses di pasar. Peluang pasar dapat datang dari berbagai sumber, termasuk perubahan pola konsumen, permintaan yang tidak terpenuhi, terobosan teknologi, atau perubahan dalam lingkungan perusahaan.

c. Kesuksesan Pasar

Sebuah bisnis harus memahami pesaingnya, tingkat persaingan saat ini, dan potensi pengembangannya agar berhasil di pasar. Dengan cara ini, bisnis memiliki peluang besar untuk berhasil dalam ceruk pasarnya. Istilah "kesuksesan pasar" menggambarkan kinerja atau pencapaian yang menguntungkan dari suatu barang, jasa, atau bisnis di pasar. Banyak metrik yang tercakup, termasuk pendapatan, pangsa pasar, peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan citra merek yang positif.

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir (2014), Tujuan strategi pemasaran adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari strategi pemasaran:

- a. Meningkatkan Penjualan: Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang terjual, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
- b. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Meningkatkan eksposur dan pengenalan merek di pasar sehingga konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Menjangkau Target Pasar: Mengidentifikasi dan fokus pada segmen pasar yang paling mungkin membeli produk atau layanan, sehingga sumber daya perusahaan digunakan dengan lebih efisien.
- d. Membangun Loyalitas Pelanggan: Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang akan meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas.
- e. Mengalahkan Kompetisi: Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.
- f. Mengoptimalkan Pengeluaran Pemasaran: Salah satu tujuan utama adalah memastikan bahwa setiap pengeluaran pemasaran memberikan hasil yang maksimal, baik dalam hal penjualan maupun kesadaran merek.
- g. Memperkenalkan Produk atau Layanan Baru: Strategi pemasaran sering kali digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dengan cara yang menarik perhatian calon konsumen.
- h. Mengubah Persepsi Konsumen: Menciptakan atau mengubah persepsi positif terhadap merek atau produk melalui komunikasi yang efektif.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu berdasarkan elemen- elemen yang terdapat dalam *marketing mix*. Philip Kotler menyebutkan, konsep bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara Boom dan Bitner menambahkan, dalam bisnis jasa elemen dalam *marketing mix* ditambah 3P lagi, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Konsep bauran pemasaran pada produk jasa 7P sebagai berikut (Kasmir, 2014).

a. Produk

Suatu produk secara umum dipahami sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat

disediakan oleh produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dan untuk menarik perhatian, minat, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi. Mencapai target pasar dengan menjadi lebih kompetitif atau mengalahkan pesaing adalah tujuan utama dari strategi produk. Kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaannya. Produk sebenarnya dipisahkan ke dalam kategori berwujud dan tidak berwujud.

b. Harga

Komponen kunci dari strategi perusahaan adalah harga. Karena harga akan menentukan posisi suatu produk di pasar, maka hal ini sangatlah penting. Nilai yang terkait dengan kualitas dan kegunaan produk, serta dampaknya terhadap citranya, dapat dilihat pada harga barang tersebut. Harga berfungsi sebagai tolak ukur kualitas pelayanan terhadap produk jasa yaitu jasa. Selain itu, dibandingkan dengan komponen pemasaran lainnya, harga merupakan komponen program pemasaran yang paling mudah diubah. Barang yang diproduksi dan dipasarkan dengan sukses dapat menghasilkan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menutupi biaya produksi atau memberikan nilai sehubungan dengan waktu dan energi yang dikorbankan dalam pemrosesan barang atau jasa. Dalam menentukan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus mempertimbangkan banyak pihak, seperti konsumen akhir, distributor, pesaing, pemasok pendanaan, karyawan, dan pemerintah. Kebutuhan produk untuk terus beredar di pasar juga mempengaruhi keputusan penetapan harga.

c. Tempat

Selain menjadi lokasi operasional perusahaan yang memungkinkannya menyediakan barang dan jasa kepada klien, lokasi juga mengacu pada lokasi pusat kendali lembaga keuangan dan pusat transaksi untuk lini produknya. Sekalipun lembaga keuangan didukung oleh ATM, lembaga keuangan online, lembaga keuangan keliling, dan pihak ketiga lainnya seperti kantor pos, jaringan kantor masih mendominasi lokasi jasa dan barang tersebut. Di sejumlah negara kaya yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi

informasi, tugas kantor masih tetap penting. Untuk memudahkan akses pelanggan terhadap lokasi atau titik pendistribusian barang atau jasa, maka penempatan kantor dan fasilitas pendukungnya harus ditentukan. Begitu pula sarana dan prasarana tempatnya harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Keputusan lokasi sangatlah penting karena mempengaruhi minat pelanggan dalam menyelesaikan transaksi dan efisiensi biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi pasar, tenaga kerja, kemudahan perluasan, kemudahan akses terhadap infrastruktur dan layanan, kemudahan menjalankan usaha, dan budaya kota merupakan faktor-faktor yang umumnya menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi.

d. Promosi

Peran promosi dalam bauran pemasaran sangatlah penting. Melalui publikasi, promosi penjualan, penjualan langsung, dan periklanan, perusahaan dapat menginformasikan dan membujuk pasar tentang barang atau jasa baru. Meningkatkan penjualan adalah tujuan utama promosi. Sementara itu, iklan bermanfaat untuk penempatan produk, pesan informasi, nilai tambah, dan kontrol kenyaringan suara. Akan sulit bagi pelanggan untuk mempelajari suatu produk tanpa promosi. Promosi kemudian berubah menjadi alat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mendidik pelanggan potensial tentang berbagai barang yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan baru adalah dua tujuan promosi perusahaan. Bisnis mungkin menggunakan salah satu dari empat kategori alat promosi untuk memasarkan barang mereka:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk memberi informasi, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti pemasangan billboard pada jalan strategis, mencetak brosur untuk dibagikan di tempat yang strategis, memasang spanduk, iklan di koran, tabloid, majalah, televisi, radio, dan media lainnya

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion banyak digunakan perusahaan untuk menarik calon konsumen secara langsung menggunakan tenaga pekerja di bidang *marketing*. Strategi meningkatkan volume penjualan melalui sales promotion bisa beragam, seperti menggunakan pekerja yang menarik secara fisik, memberikan cendera mata, hadiah, undian, dan lainnya.

2) Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui media massa, pameran, kegiatan sosial, dan lainnya. Publikasi diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, dan membuat konsumen semakin loyal.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam industri keuangan, seluruh pekerja lembaga keuangan biasanya melakukan penjualan pribadi.

e. Orang

Manusia dapat dianggap sebagai sumber daya manusia suatu perusahaan. Dalam perusahaan jasa, faktor sumber daya manusia sangat penting karena faktor ini biasanya mempengaruhi sikap pelanggan dan calon konsumen secara langsung. Persepsi pelanggan merupakan faktor penting. Pelanggan bertindak dan berperilaku dengan cara yang ditentukan oleh persepsi mereka dan bukan oleh realitas objektif yang ada.

f. Bukti Fisik

Keputusan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan jasa atau produk yang disediakan oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh bukti nyata yaitu suatu hal yang asli. Bukti fisik menawarkan dukungan nyata untuk lokasi dan membantu posisi perusahaan di pasar. Jasa adalah sesuatu yang sifatnya, tidak seperti produk berwujud, tidak dapat ditentukan dengan pasti dalam konteks lembaga keuangan. Pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah terutama difokuskan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabahnya.

Selain itu, bukti fisik dapat berupa logo, lambang perusahaan, motto, bangunan, desain interior, lingkungan sekitar, dan banyak lagi.

g. Proses

Prosesnya terdiri dari semua tindakan yang dilakukan untuk menciptakan suatu produk, produk, atau layanan yang dijual kepada pelanggan. Kegiatan tersebut biasanya mencakup jadwal, proses kerja, prosedur, dan lain-lain. Prosedur atau mekanisme di lembaga keuangan dapat dicirikan mencakup segala hal mulai dari proses pengelolaan keluhan nasabah hingga penawaran produk. Dalam hal prosedur industri lembaga keuangan, layanan harus diperbarui secara berkala agar tetap kompetitif.

7. *Canvassing*

Canvassing dalam mile.app (2023) adalah proses menjangkau calon klien yang belum pernah berinteraksi atau dikaitkan dengan merek atau bisnis sebelumnya. Strategi pemasaran yang disebut *canvassing marketing* mengharuskan staf penjualan pergi langsung ke lokasi yang sering dikunjungi calon klien. *Sales* dapat berinteraksi langsung dengan anggota target pasar dengan strategi ini, baik itu orang maupun perusahaan. Hal ini memungkinkan penyediaan informasi yang lebih rinci dan meningkatkan kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Membangun hubungan langsung dengan klien potensial, menentukan kebutuhan mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan informasi yang relevan dan persuasif adalah tujuan utama dari kampanye pemasaran.

Tim penjualan mengunjungi rumah untuk memasarkan dan menjelaskan manfaat suatu produk kepada pemilik rumah adalah contoh khas dari pemasaran kanvas. Meskipun berbagai jenis bisnis mungkin berhasil dengan pendekatan ini, perlu ditekankan bahwa sebagian orang mungkin memandang *canvassing* sebagai sesuatu yang invasif. Elemen lain yang mempengaruhi kesuksesan meliputi kualitas staf penjualan, target pasar yang tepat, dan teknik *canvassing* yang tepat.

Tujuan dilakukannya kegiatan *canvassing* adalah untuk menambah jumlah pelanggan yang kami layani, memperoleh klien baru, dan meningkatkan pendapatan penjualan dari calon klien yang belum menggunakan barang atau jasa kami. Dengan bertemu calon klien, kami juga berharap dapat mengetahui kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan akurat.

Mengutip dari *Marketing91.com* (2024), berikut ini adalah beberapa manfaat dari metode *canvassing* :

a. Ekonomis

Dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya, *canvassing* bisa menjadi taktik penjualan yang lebih hemat biaya karena biasanya memerlukan penjangkauan dan kontak langsung. Biaya yang dikeluarkan dapat diabaikan, hanya terdiri dari biaya perjalanan, barang promosi, dan pelatihan tim penjualan.

b. Prospek yang menjanjikan

Dengan begitu banyak calon klien yang harus dijangkau terutama jika target pasarnya sudah jelas *canvassing* memungkinkan sebuah bisnis untuk terus mendatangkan bisnis baru. Oleh karena itu, peluang untuk meningkatkan penjualan mungkin muncul.

c. Tidak memerlukan tim besar

Canvassing yang efektif dapat dicapai bahkan dengan staf penjualan yang sedikit. Tim yang kecil namun sangat kompeten dapat menjangkau banyak klien potensial. Hasilnya, *canvassing* dapat dilakukan dengan biaya rendah dan tenaga kerja yang sedikit.

d. Fleksibel

Canvassing dapat dilakukan hampir kapan saja, berbeda dengan strategi pemasaran yang memiliki batasan waktu, seperti iklan TV atau internet. Hal ini dimaksudkan agar tenaga penjualan dapat menjangkau calon pelanggan dengan mengubah jadwal mereka.

e. Lebih memahami calon pelanggan

Mengumpulkan informasi langsung tentang pelanggan dapat dilakukan melalui penelusuran. Tenaga penjualan dapat mempelajari preferensi dan kebiasaan pembelian pelanggan mereka melalui interaksi langsung.

Berikut ini penjelasan terkait kelebihan dan kekurangan dari *canvassing*. Berikut adalah manfaat *canvassing* dalam konteks bisnis (Pasla.Jambi, 2024)

a. Interaksi Langsung

Komunikasi langsung dengan calon pelanggan adalah salah satu manfaat utama dari *canvassing*. Hal ini memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dan lebih pribadi dengan klien potensial, yang dapat mendorong pengembangan koneksi jangka panjang.

b. Penemuan Prospek Potensial Lebih Mudah

Calon klien dapat diidentifikasi secara lebih akurat dengan berlatih *canvassing*. Anda dapat mengetahui kebutuhan, minat, dan permasalahan calon klien dengan melakukan percakapan langsung dengan mereka. Hal ini memungkinkan untuk lebih berhasil menyesuaikan penawaran barang dan jasa yang dijual.

c. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Menjangkau ceruk pasar yang mungkin sulit dijangkau dengan teknik pemasaran lainnya menjadi lebih mudah dengan strategi *canvassing*. Kita dapat meningkatkan jangkauan bisnis dan terhubung dengan lebih banyak orang dengan mengunjungi tempat-tempat yang relevan atau melakukan percakapan langsung dengan calon klien.

d. Tanggapan Langsung yang Berharga

Melalui *canvassing*, kita bisa langsung mendapatkan masukan dari calon konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan melalui *canvassing*. Ini memberikan informasi penting tentang elemen yang dapat diubah atau ditingkatkan agar lebih sesuai dengan permintaan klien.

e. Fleksibilitas

Terakhir, ada beberapa cara untuk menggunakan metode *canvassing*, termasuk email, panggilan telepon, dan pertemuan tatap muka. Hal ini menawarkan

kemampuan beradaptasi ketika menerapkan taktik penjualan, memungkinkan modifikasi berdasarkan preferensi konsumen dan realitas pasar.

Selain keuntungan-keuntungannya, ada beberapa kekurangan yang terkait dengan metode *canvassing*:

a. Tingkat Penolakan yang Tinggi

Tingkat penolakan yang tinggi dari metode ini merupakan salah satu kelemahannya. *Canvasser* mungkin menghadapi penolakan atau ketidaktertarikan dari banyak calon konsumen, yang dapat membuat frustrasi dan menyebabkan pemborosan waktu.

b. Konsumsi Waktu dan Energi yang Besar

Pendekatan ini juga memakan waktu dan tenaga. Perencanaan, perjalanan, dan keterlibatan yang intens diperlukan untuk pertemuan dan kunjungan langsung, yang mungkin membatasi cakupan operasi penjualan dan menurunkan produktivitas.

c. Biaya Operasional yang Tinggi

Kunjungan langsung atau pameran yang digunakan untuk penelusuran mungkin menimbulkan biaya operasional yang besar untuk hal-hal seperti promosi dan transportasi. Akibatnya, bisnis mungkin mengeluarkan biaya finansial, terutama jika hasilnya tidak sebanding.

d. Keterbatasan dalam Pelacakan

Hasil yang andal terkadang sulit untuk memantau hasil yang tepat dan efektivitas penelusuran. Tim yang bekerja di bidang pemasaran atau penelitian mungkin mengalami kesulitan untuk menilai secara adil kemandirian teknik-teknik ini dan sebagai hasilnya membuat modifikasi yang diperlukan..

e. Potensi Kesalahan Komunikasi

Kesalahan komunikasi dapat terjadi dalam interaksi tatap muka, terutama jika tim yang melakukan survei di area tersebut kurang berpengalaman atau kurang memahami barang atau jasa yang disediakan. Pelanggan atau tanggapan potensial mungkin menerima informasi yang tidak akurat sebagai akibat dari ketidakakuratan jenis ini.

Dalam upaya membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan, metode *canvassing marketing* dapat diimplementasikan melalui beberapa pendekatan yang efektif. Berikut adalah beberapa metode yang umum digunakan dalam *canvassing marketing* (Jackson, R. A., & Morrissey, E., 2019)

a. Kunjungan langsung

Kunjungan langsung adalah metode yang paling klasik dan efektif dalam *canvassing marketing*. Tim penjualan atau pemasaran secara fisik mendatangi lokasi yang dikunjungi oleh calon pelanggan. Metode ini menciptakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung, menjelaskan produk atau layanan, serta menjawab pertanyaan langsung dari pelanggan potensial. Kunjungan langsung memungkinkan untuk menciptakan hubungan personal yang lebih kuat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Panggilan telepon

Selanjutnya adalah melalui panggilan telepon. Dalam era komunikasi digital, panggilan telepon tetap menjadi metode yang efektif dalam *canvassing marketing*. Tim sales dapat menghubungi calon pelanggan melalui panggilan telepon untuk menjelaskan produk atau layanan mereka. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah yang langsung, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan mempertanyakan hal-hal yang mungkin mereka pertimbangkan.

c. Platform digital

Meskipun *canvassing marketing* dikenal dengan pendekatan tatap muka, penggunaan platform digital juga dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan. Dalam era digital, banyak calon pelanggan menghabiskan waktu online, baik di media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya. Hal tersebut membuat tim sales perlu menggunakan platform ini untuk mengirim pesan, presentasi, atau penawaran khusus kepada calon pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan kenyamanan dunia digital sambil tetap mencoba membangun hubungan personal.

8. Valuta Asing

Valuta asing adalah suatu mekanisme dimana orang dapat melakukan berbagai Tindakan mentransfer daya beli melewati negara yang menggunakan satuan uang yang berbeda (Ekananda, 2014). Valuta asing mengacu pada jenis perdagangan atau transaksi dimana mata uang suatu negara ditukar dengan mata uang negara lain. Bentuk perdagangan atau transaksi ini terjadi terus menerus sepanjang waktu di pasar uang utama di seluruh dunia. Sistem perekonomian dan perdagangan sangat terkena dampak kemajuan teknologi (bi.go.id, 2024).

Salah satu dampaknya adalah terciptanya sistem perdagangan valuta asing atau yang lebih dikenal dengan forex dalam bentuk *le-tarnding* yang pada dasarnya merupakan perusahaan yang terhubung secara elektronik.

Nilai mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain selalu berfluktuasi. Nilai tukar suatu mata uang selalu berubah karena dipengaruhi oleh variabel permintaan dan penawaran. Selain itu, nilai tukar mata uang juga terkena dampaknya. Wibowo (2017) menyebutkan, para pelaku pasar yang melakukan transaksi valuta asing ialah:

- a. Lembaga keuangan komersial dan lembaga keuangan sentral. Melalui sejumlah kebijakan ekonomi yang ditetapkan pemerintah, lembaga keuangan pusat berperan penting dalam memantau pasar, mengatur kelancaran arus mata uang, dan menetapkan suku bunga guna menjaga stabilitas perekonomian nasional.
- b. Dunia usaha, biasanya dilakukan oleh perusahaan besar atau perusahaan yang melayani perdagangan barang atau jasa antar negara.
- c. Broker atau pialang, yaitu lembaga yang berfungsi antara pedagang retail atau masyarakat umum dengan pihak lembaga keuangan.
- d. *Hedge fund*, yaitu organisasi yang menggunakan uang yang diperoleh dari pemilik modal untuk melakukan operasi investasi spekulatif atau jangka pendek dengan harapan memperoleh keuntungan.
- e. Masyarakat umum, baik yang melakukan transaksi melalui lembaga keuangan komersial atau *money changer*, maupun yang menggunakan jasa perantara broker.

9. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Rincian dari beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Christian Dama Setiawan (2023)	Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Usaha Mikro Yang Menggunakan Metode Canvassing Dalam Penjualan	Dalam proses penelitian, Toko Welly yang menggunakan metode canvassing dalam penjualan memerlukan sistem yang responsive untuk digunakan melalui mobile ketika digunakan di luar dan desktop ketika kembali di rumah, serta memungkinkan menghasilkan dua bentuk nota berupa struk dan nota besar. Penyesuaian stok produk di rumah dan perjalanan juga diperlukan ketika terjadi transaksi penjualan, transaksi pembelian, dan retur pembelian. Rekap dan laporan penjualan yang dapat tersedia pada sistem maupun Excel tiap harinya serta dapat disesuaikan periodenya akan memberikan kemudahan bagi pemilik usaha
2	Budi Gautama Siregar (2017)	Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Lembaga keuangan Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan. IAIN Padang.	Berdasarkan temuan penelitian, Amsiregar (2017) menemukan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan menggunakan strategi fokus yaitu pembagian hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan lembaga keuangan syariah lain dan lembaga keuangan konvensional, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Temuan penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dengan metodologi lapangan..

3	Arya Mukti Harvianto (2023)	Analisis Efektivitas Metode Canvassing dalam Merekrut Peserta Badan Usaha BPJS Kesehatan Surakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan strategi kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa metode <i>canvassing</i> yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan dalam merekrut peserta badan usaha sudah efektif. Selain itu, hal yang mendorong direkrutnya badan usaha karena adanya aturan pemerintah, manfaat yang dirasakan, dan inisiatif sendiri.
4	Nurul Rizkia Ramadini1, Arina Rubyasih & Stefani Made Ayu Artharini Koesanto (2024)	Canvassing vs Digital Marketing: Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran pada PT. Redo Marketing Indonesia	Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram lebih efisien secara finansial dan memungkinkan komunikasi instant dengan target pasar yang lebih luas sehingga mempercepat penyebaran informasi. Namun di satu sisi metode canvassing masih efektif dalam target pasar yang sangat spesifik dan lokal. Upaya PT. Redo Marketing Indonesia dalam mengoptimalkan Instagram telah membangun brand image yang kuat dan meningkatkan interaktivitas dengan pelanggan.
5	W Oktavia dan D Fadila (2024)	Pengembangan Usaha di Rumah Makan Kemang Jaya Menggunakan Bussines Model Canvassing	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini berupa perancangan pemasaran digital melalui media sosial WhatsApp Business, Instagram dan Tiktok. Hasil penelitian menjelaskan bahwa jenis konten yang paling diminati oleh pengguna media sosial adalah jenis konten yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial yaitu melalui video reels. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola usaha Restoran Kemang Jaya.

Sumber: Diambil dari Berbagai Sumber

10. Konsep Kunci

Analisis efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT Sari Valuta Asing bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana penerapan metode *canvassing* (penjualan langsung kepada calon pelanggan) memengaruhi hasil penjualan. Ini mencakup penilaian terhadap peningkatan jumlah transaksi, efektivitas proses *canvassing* yang dilakukan tim penjualan, tingkat konversi prospek menjadi pelanggan, dan capaian kinerja antara rencana kerja dan realisasi penjualan. Secara keseluruhan, analisis ini membantu mengidentifikasi apakah strategi *canvassing* memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk pada PT Sari Valuta Asing.

Sehingga konsep kunci dalam penelitian ini adalah analisis efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan produk pada PT Sari Valuta Asing dianalisis melalui tiga aspek dalam penelitian menurut Jackson, R. A., & Morrissey, E. (2019) dalam *Canvassing Success: A Guide to Effective Door-to-Door Sales*, sebagai berikut.

1. Kunjungan langsung

Menurut Jackson dan Morrissey, kunjungan langsung memungkinkan perusahaan untuk menjalin interaksi tatap muka dengan prospek, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman layanan yang lebih personal. Bagi PT Sari Valuta Asing, kunjungan langsung dapat membantu dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan, seperti penukaran valuta atau remittance, yang sering kali membutuhkan pendekatan individual. Dengan kehadiran langsung, tim sales dapat menilai minat dan kebutuhan prospek secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan konversi. Sub aspek pengukuran efektivitas strategi *canvassing* dalam kunjungan langsung, yaitu Jumlah prospek melalui kunjungan dan tingkat konversi melalui kunjungan.

a. Jumlah Prospek Kunjungan yang Dihasilkan (*Lead Generation*)

Efektivitas juga bisa diukur dari jumlah prospek baru yang dihasilkan selama kunjungan. Misalnya, meskipun prospek tidak langsung membeli,

mereka dapat menunjukkan minat dan memasuki tahap funnel penjualan untuk follow-up di masa depan.

b. Tingkat Konversi Penjualan (*Conversion Rate*)

Indikator utama untuk mengukur seberapa efektif kunjungan langsung dalam mengubah prospek menjadi pelanggan. *Conversion rate* mengukur persentase prospek yang membeli produk atau jasa setelah kunjungan dilakukan. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.

2. Panggilan telepon

Panggilan telepon tetap menjadi salah satu alat *canvassing* yang efektif, menurut Jackson dan Morrissey, karena memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan langsung. Bagi PT Sari Valuta Asing, panggilan telepon dapat menjadi media yang efektif untuk menghubungi prospek dan menawarkan informasi mengenai produk atau layanan, seperti kurs valuta atau promo penukaran. Panggilan telepon memberikan kesempatan bagi tim untuk memberikan penjelasan mendetail dan menanggapi pertanyaan secara real-time, yang dapat meningkatkan minat prospek dan mendekatkan mereka pada keputusan untuk bertransaksi. Sub aspek pengukuran efektivitas strategi *canvassing* dalam panggilan telepon, yaitu Jumlah prospek melalui panggilan telepon dan tingkat konversi melalui panggilan telepon

a. Jumlah Prospek Panggilan Telepon yang Dihasilkan (*Lead Generation*)

Efektivitas juga bisa diukur dari jumlah prospek baru yang dihasilkan melalui panggilan telepon atau whatsapp dalam menawarkan suatu produk. Misalnya, meskipun prospek tidak langsung membeli, mereka dapat menunjukkan minat dan memasuki tahap funnel penjualan untuk *follow-up* di masa depan.

b. Tingkat Konversi Penjualan (*Conversion Rate*)

Indikator utama untuk mengukur seberapa efektif penawaran produk melalui panggilan telepon dalam mengubah prospek menjadi pelanggan. *Conversion rate* mengukur persentase prospek yang membeli produk atau

jasa setelah panggilan telepon dilakukan. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.

3. Platform digital

Dalam era digital, Jackson dan Morrissey menekankan pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mendukung strategi *canvassing*. Bagi PT Sari Valuta Asing, platform digital seperti media sosial, email *marketing*, atau situs web perusahaan dapat memperluas jangkauan *canvassing* tanpa batasan geografis. Selain menjangkau lebih banyak prospek, platform digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi pemasaran, memberikan informasi terkini mengenai kurs, serta meningkatkan kecepatan dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan valuta asing. Dengan integrasi platform digital, PT Sari Valuta Asing dapat memperkuat strategi *canvassing*, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan tingkat konversi. Sub aspek pengukuran efektivitas strategi *canvassing* dalam platform media sosial, yaitu Jumlah prospek melalui platform media sosial dan tingkat konversi melalui platform platform media sosial.

a. Jumlah Prospek yang Dihasilkan (*Lead Generation*)

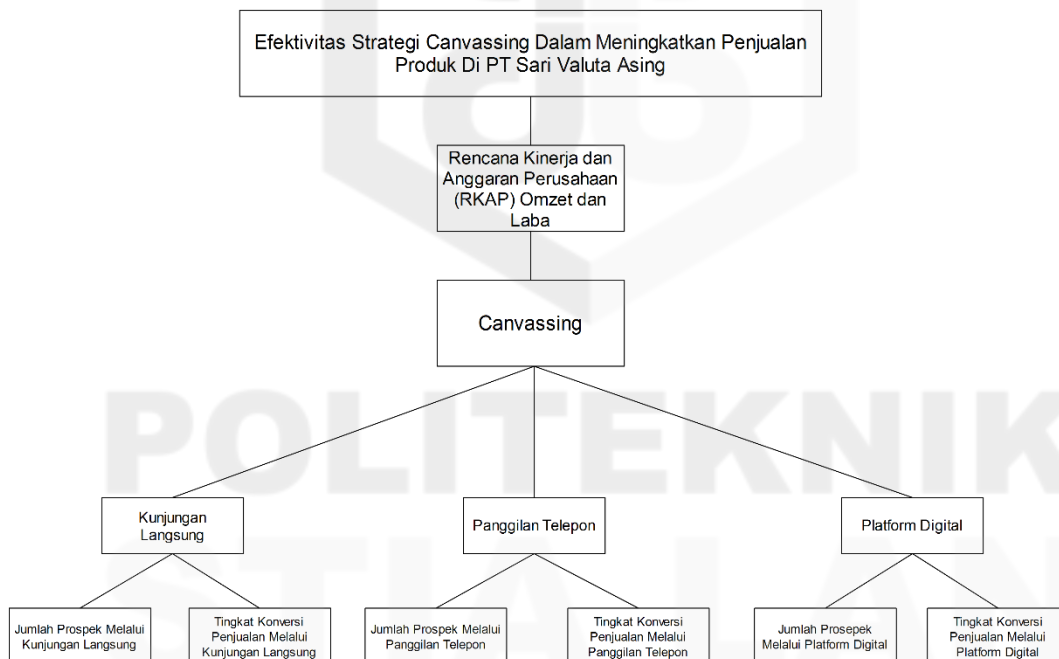
Strategi *canvassing* digital sering sekali bertujuan untuk mengumpulkan prospek potensial yang bisa difollow-up. Indikator ini mengukur seberapa banyak calon pelanggan potensial yang dihasilkan dari aktivitas digital seperti form pendaftaran, penawaran khusus, web dan sebagainya.

b. Tingkat Konversi Penjualan (*Conversion Rate*)

Indikator utama untuk mengukur seberapa efektif penawaran produk melalui platform digital dalam mengubah prospek menjadi pelanggan. *Conversion rate* mengukur persentase prospek yang membeli produk atau jasa setelah penawaran dalam platform digital dilakukan. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.

11. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT Sari Valuta Asing Menurut Munandar (2016), “kerangka berpikir memiliki tujuan sebagai arahan dalam pelaksanaan penulisan, terutama untuk memahami alur pemikiran, sehingga analisis yang dilakukan lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penulisan”. Dari konsep kunci di atas, dapat dibentuk kerangka berpikir yang memuat aspek-aspek yang relevan dan sesuai dengan fokus permasalahan penelitian. Analisis data disusun dengan langkah-langkah sistematis sebagai kerangka pemecahan masalah bagi penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian. Bagaimana aspek kunjungan langsung, panggilan telepon dan penggunaan platform digital mempengaruhi efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan. Setelah itu dianalisis secara mendalam bagaimana efektivitas pencapaian kinerja dari target RKAP dan realisasi capaian penjualan baik dalam omzet dan laba dari sisi strategi *canvassing*. Berikut kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Jackson, R. A., & Morrissey, E. dalam *Canvassing Success: A Guide to Effective Door-to-Door Sales*, 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Cara yang diambil untuk mengatasi masalah dan mencapai tujuan utama penelitian disebut metodologi penelitian. Penelitian lapangan adalah jenis penelitian ini. Penelitian lapangan menurut Moleong (2017) merupakan bagian dari penelitian yang melihat fenomena-fenomena di lingkungan alaminya. Untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan fenomena dunia nyata yang ada di wilayah penelitian, digunakan data primer yang langsung dari lapangan.

Peneliti memilih untuk menggunakan jenis penelitian penelitian lapangan ini untuk mengumpulkan informasi secara mendalam di lapangan, dimulai dengan pengamatan terhadap fenomena terkecil yang menjadi pokok permasalahan dan berlanjut ke pengamatan terhadap fenomena yang lebih besar dan pencarian. untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan demi kepentingan semua orang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian Strategi ini menggunakan pendekatan deskriptif dan bersifat kualitatif.

Pendekatan ini berupaya menyelidiki kumpulan individu atau benda, model mental, atau peristiwa terkini. Sugiyono (2015) menyatakan penelitian deskriptif kualitatif merupakan teknik yang berlandaskan filsafat postpositivisme. Biasanya digunakan untuk menyelidiki kondisi obyektif alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pendekatan ini menyelidiki berbagai isu sosial serta proses sosial. Studi ini mengkaji skenario tertentu, dengan mempertimbangkan hubungan antara perilaku, sudut pandang, dan sikap yang berbeda serta proses yang berkelanjutan dan dampak dari suatu fenomena. Oleh karena itu, metode kualitatif diambil dalam penelitian ini.

Paradigma yang diterapkan peneliti ketika mempelajari setiap studi kasus biasanya menentukan tujuan penelitian kualitatif. Menurut paradigma ini, realitas

harus disikapi sebagai fakta yang multifaset, sistematis, mengusung suatu konsep, berkaitan secara asosiatif, dan harus dipahami secara alami, kontekstual, dan holistik.

Sugiyono (2015) menyebutkan empat ciri pendekatan metode kualitatif sebagai berikut:

- a. Benda-benda alam digunakan untuk penelitian. Benda-benda alam adalah benda-benda yang berevolusi secara alami tanpa campur tangan para ilmuwan.
- b. Instrumen yang digunakan adalah manusia atau instrumen manusia, terutama peneliti itu sendiri.
- c. Pengambilan sampel sumber data secara purposif dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data triangulasi, yang menggabungkan beberapa pendekatan pengumpulan data.
- d. Untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan bermakna, digunakan bentuk analisis data kualitatif. Makna adalah data nyata dan konkrit yang terletak di bawah data nyata.

Karena penelitian lapangan sejalan dengan tema yang dikembangkan peneliti dan menyediakan data primer yang penting, peneliti menggunakan teknik kualitatif dan desain penelitian ini. Laporan ini dibuat oleh para peneliti dengan mematuhi protokol yang berlaku saat ini, termasuk wawancara informan dan dokumentasi.

B. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan strategi pengumpulan data sebagai sarana pengumpulan data untuk penelitiannya (Moleong, 2017). Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Wawancara merupakan sarana pengumpulan data dimana informan yang mengetahui tujuan penelitian ditanyai pertanyaan dan diberikan jawaban. Metode komunikasi verbal yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah wawancara. Hal ini diperlukan untuk dapat mengungkapkan pendapat orang lain pada saat wawancara (Sugiyono, 2015). Penulis menggunakan wawancara semi-

terstruktur dalam penelitian ini, yang menyiratkan bahwa peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebagai panduan wawancara. Namun pertanyaan ini dapat berubah berdasarkan apa yang harus diteliti. Tiga informan yang peneliti wawancara adalah Direktur, Manajer Pemasaran dan *Canvassing*, dan Spv. *Marketing* dan *Canvassing*.

Tabel 3.1 Key Informant

No.	Key Informant	Jumlah
1	Direktur	1
2	Manager <i>Marketing</i> dan <i>Canvassing</i>	1
3	Spv. <i>Marketing</i> dan <i>Canvassing</i>	1

Sumber: Data Olahan

Alasan pemilihan *key informant* adalah karena:

- Para *key informant* menguasai dan mengetahui efektivitas strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing.
- Para *key informant* yang dipilih memiliki wewenang yang berkaitan dengan efektivitas strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing.
- Para *key informant* yang dipilih juga terlibat dalam proses baik langsung ataupun tidak langsung yang berkaitan dengan efektivitas strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing.
- Para *key informant* memiliki wawasan mendalam tentang tujuan dan implementasi strategi *canvassing* yang dapat membantu mengungkap efektivitas dari sudut pandang operasional dan strategis.
- Para *key informant* yang dipilih memiliki akses ke data penjualan, laporan kerja dan umpan balik yang relevan untuk mengevaluasi hasil dari strategi *canvassing*.

Menggunakan teknik triangulasi yang dilakukan bersamaan dengan pemeriksaan dokumen dan wawancara peneliti menilai keandalan data. Polekulasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan daripada untuk menemukan kebenaran suatu fenomena. Dibandingkan dengan strategi tunggal, triangulasi akan memperkuat data. Informasi yang diperoleh dari wawancara peneliti terhadap masing-masing informan kunci disebut

sebagai sumber data primer. Sedangkan data sekunder berasal dari catatan yang sebelumnya dapat diakses. Selain itu, peneliti mencatat hal lain. Partisipan penelitian melakukan observasi yang dilakukan. “Observasi partisipatif artinya melakukan pengamatan dengan benar-benar mengikuti kegiatan di kawasan itu”.

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 4 Oktober 2024 hingga 2 November 2024. Selama periode tersebut, kegiatan penelitian difokuskan pada pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan durasi waktu hampir satu bulan, penelitian diharapkan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan pada penelitian berjudul Analisis Efektivitas Strategi *Canvassing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT Sari Valuta Asing ini antara lain:

1. Telaah Dokumen

Mengkaji dan mendokumentasikan kejadian-kejadian sejarah merupakan salah satu cara untuk melestarikan sejarah. Data untuk penelitian semacam ini dikumpulkan melalui dokumentasi. Dalam penelitian, dokumentasi dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang dikumpulkan melalui teknik lain, misalnya wawancara (Sugiyono, 2015). Untuk mendeskripsikan produk, laba kotor, jumlah transaksi, dan penjualan valuta asing pada PT Sari Valuta Asing, penulis penelitian ini menggunakan dokumentasi laporan penjualan tahunan, target penjualan, persentase penjualan tahunan, dan data terkait lainnya sebagai sumber data.

2. Wawancara

Pelanggan serta Direktur Utama, Manajer Pemasaran dan *Canvassing*, serta Manajer Operasional PT Sari Valuta Asing berpartisipasi dalam wawancara yang melibatkan pertanyaan dan tanggapan. dengan menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu. Pertanyaan wawancara meliputi strategi *canvassing* PT Sari

Valuta Asing, target pasar, harapan pelanggan yang ingin dipenuhi perusahaan, dan beberapa wawancara mengenai efektivitas strategi *canvassing* perusahaan.

3. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipan. Observasi partisipan melibatkan pengamatan dengan berpartisipasi langsung dalam aktivitas yang berlangsung di lokasi tersebut. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai efektivitas penjualan produk valuta asing di PT Sari Valuta Asing.

D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap pengolahan data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu *editing*, *coding*, dan *tabulation*, (Moleong, 2017):

1. *Editing* merupakan tahap pengolahan data dengan meninjau kembali catatan pencari data untuk melihat apakah sudah memuaskan dan dapat siap untuk diproses secara berkala saat ini juga. Untuk bersiap menghadapi prosedur lebih lanjut, peneliti meninjau kembali rekaman data atau catatan yang telah mereka buat selama proses penelitian. Menganalisis dan memilah data merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat mendukung hipotesis dan memberikan bukti kejadian atau masalah yang diteliti.
2. *Coding*, yaitu upaya untuk memberikan klarifikasi dengan memberikan kode kepada responden dan memberi label pada setiap respons dengan kode unik. Pengkodean dilakukan untuk mempermudah tabulasi, komputasi, dan potensi penelusuran kembali data yang telah mengalami pemrosesan tambahan.
3. *Tabulation* merupakan tahap lanjutan dalam prosedur analisis data. Karena data tersebut kini dianggap telah selesai diproses, maka data tersebut perlu segera diatur sesuai dengan pola format yang diinginkan. Pada titik ini, fakta yang direvisi dikodekan ke dalam tabel sebagai bagian dari proses kompilasi data. Fase ini dilakukan agar data yang telah diproses siap untuk diuji dan dipelajari, yang akan membantu menentukan signifikansi data yang dikumpulkan. Namun prosedur tabulasi juga digunakan untuk menyusun data

untuk penyajian laporan penelitian yang menggambarkan permasalahan dan memberikan bukti hipotesis.

Proses pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, tinjauan literatur, dan dokumentasi serta mengorganisasikannya ke dalam format yang dapat dipahami sehingga orang lain dapat memperoleh manfaat dari temuan tersebut dikenal sebagai analisis data. Proses interaktif digunakan dalam analisis data kualitatif, dan dilakukan berulang kali hingga data jenuh. Reduksi data, visualisasi data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi adalah contoh tugas analisis data, (Sugiyono, 2015):

1. Data *reduction*, mereduksi data berarti merangkum, memilih poin-poin penting, memusatkan perhatian pada hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Artinya, data yang diringkas akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan informasi tambahan dan melakukan penelusuran sesuai kebutuhan. Setiap peneliti akan dibimbing dalam meminimalkan data sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Temuan adalah tujuan utama penelitian kualitatif.
2. Data *display* atau penyajian data, Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain bagan, ringkasan singkat, dan korelasi antar kategori. Prosa naratif biasanya digunakan untuk menyajikan data kualitatif. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan menjadwalkan upaya tambahan. Selain itu, disarankan agar data disajikan menggunakan grafik, matriks, jaringan, dan bagan selain prosa naratif.
3. *Conclusion drawing/verification*, Hipotesis pertama hanya bersifat sementara, dan akan dimodifikasi jika tidak ditemukan bukti substansial selama tahap pengumpulan data. Meskipun demikian, hasil yang disajikan dapat dipercaya jika hipotesis awal didukung oleh data yang andal dan konsisten yang dikumpulkan selama penelitian. Karena permasalahan dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah studi lapangan, maka penelitian kualitatif bisa saja memberikan respon

atau tidak terhadap rumusan masalah yang awalnya ditawarkan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasilnya bisa berupa gambaran atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, namun menjadi lebih jelas setelah diamati lebih dekat. Teknik validasi data merupakan salah satu teknik yang penting dalam menentukan validitas atau keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini. Pengabsahaan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi, benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian.

Pendekatan triangulasi merupakan teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal pengujian kredibilitas, triangulasi mengacu pada membandingkan informasi dari berbagai sumber dalam berbagai konteks dan pada berbagai titik waktu. Triangulasi sumber, triangulasi metode pengumpulan data, dan triangulasi waktu pun hadir (Sugiyono, 2015).

1. Triangulasi Sumber yaitu Dengan memverifikasi data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, kebenaran informasi diuji. Kelompok kolaboratif yang terdiri dari karyawan, bawahan, atasan, dan rekan kerja dapat memberikan informasi ini. Nilai data dari ketiga sumber ini dijelaskan dan dikategorikan., mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik.
2. Triangulasi Teknik untuk proses verifikasi keandalan data melibatkan referensi silang menggunakan beberapa metode terhadap sumber yang sama. Misalnya, informasi dikumpulkan melalui wawancara, diverifikasi melalui dokumentasi dan observasi, dan sebagainya.
- c. Triangulasi Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang valid dan dapat diandalkan akan diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara pada pagi hari, ketika pembicara masih waspada dan bebas masalah. Oleh karena itu, untuk memverifikasi kebenaran data, dapat digunakan metode lain seperti observasi jangka panjang atau metode lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penjelasan terkait penyajian data pada penelitian ini akan menguraikan mengenai gambaran umum terkait lokus penelitian yang disajikan sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berikut adalah gambaran umum dari PT Sari Valuta Asing seperti diuraikan pada sub-sub bab berikut.

a. Sejarah dan Gambaran PT Sari Valuta Asing

Penelitian berlangsung di PT Sari Valuta Asing yang beralamat di Gedung Sarinah LT Basement Jl MH Thamrin No 11 Jakarta Pusat. Pada awal terbentuknya usaha *money changer* di Sarinah Departemen Store pada tahun 1970 (yang merupakan cikal bakal PT Sari Valuta Asing), adalah salah satu unit pendukung yang tidak terpisahkan dari PT SARINAH dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, khususnya turis mancanegara yang hendak berbelanja di Sarinah Departemen Store. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya usaha *money changer* maka berkembang pula pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang diberikan tidak hanya kepada pelanggan PT SARINAH tetapi juga kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan fasilitas transaksi mata uang asing.

Pada tahun 2003 Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/I/PBI/2003 yang mewajibkan seluruh usaha *money changer* untuk berdiri sendiri sebagai Perseroan Terbatas. Maka berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C-27422.HT.01.01 tahun 2003 yang dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 16 Maret tahun 2004 No. 22 dan izin dari Bank Indonesia KPmIU Nomor: 6/33/kep.Dir.M/2004 tanggal 26 Januari 2004 *money changer* Sarinah telah berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Sari Valuta Asing, sehingga PT Sari Valuta Asing merupakan

anak perusahaan PT SARINAH dan merupakan *money changer* berizin (*Authorized Money changer*) dengan nomor izin terbaru KPmIU Nomor: 23/54/KEP.GBI/JKT/2021 tanggal 7 Oktober 2021.

b. Visi dan Misi PT Sari Valuta Asing

Dalam menjalankan dan membangun bisnis *money changer* ini harus berlandaskan pada visi dan misi sebagai salah satu nilai perusahaan. Maka dari itu berikut adalah visi dan misi dari PT Sari Valuta Asing, yaitu:

2) Visi

Menjadi *Money changer* Terbaik Di Jakarta

Pernyataan visi tersebut menawarkan layanan terbaik (kemudahan, kecepatan, dan keramahan) dengan harga kompetitif dan menarik kepada segmen pasar korporasi, komersial dan perorangan.

3) Misi

- **Mengembangkan PT Sari Valas Sebagai *Money changer* Yang Tangguh Dan Modern Dengan Basis Teknologi Informasi.**
- **Mengembangkan Kompetensi Sdm Agar Mampu Bersaing Untuk Memberikan Pelayanan Prima Kepada *Customer*.**
- **Mengembangkan & Meningkatkan Kerjasama Dengan Berbagai Instansi Terkait.**
- **Menerapkan Budaya Perusahaan Secara Lebih Baik Melalui Konsep *Governance* Dengan Dasar Efektif, Efisien Dan Produktif.**
- **Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan.**

Pernyataan misi tersebut memberikan arti bahwa PT Sari Valuta Asing berusaha untuk menjadi *money changer* tangguh dan modern yang mengutamakan pelayanan prima kepada customer namun dengan tetap memperhatikan konsep *governance* yang efektif, efisien dan produktif guna meningkatkan kesejahteraan karyawan.

c. Deskripsi Perusahaan

Berikut adalah penjelasan deskripsi perusahaan PT Sari Valuta Asing, sebagai berikut:

- 1) Alamat Kantor : Gedung Sarinah Thamrin, Jln. M.H.
Thamrin No. 11 Jakarta Pusat, 10350
- 2) Berdiri : Tanggal 26 Januari 2004
- 3) Telepon : (021) 39832200
- 4) E mail : sari.valasmoneychanger@gmail.com
- 5) Ruang Lingkup Usaha : Pembelian dan Penjualan Valuta Asing
- 6) Kepemilikan Saham : 99% (Rp. 544 Juta) PT SARINAH
1% (Rp. 6 Juta) PT Setra Sari
- 7) NPWP : 02.275.236.4-076.000
- 8) Hari & Jam Kerja Kantor : Senin – Minggu (7 hari dalam seminggu)
09.00 – 21.00 WIB

c. Logo PT Sari Valuta Asing

Visi PT Sari Valuta Asing adalah Menjadi *Money changer* Terbaik di Jakarta dan untuk itu PT Sari Valuta Asing berusaha untuk menjadi *money changer* tangguh dan modern yang mengutamakan pelayanan prima kepada customer. Oleh karena itu untuk merepresentatifkan visi dan misi PT Sari Valuta Asing berikut adalah logo PT Sari Valuta Asing seperti pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Logo PT Sari Valuta Asing

Sumber: Dokumentasi PT Sari Valuta Asing, 2024

d. Layanan dan Produk

Dalam meraih positioning dan mewujudkan visi perusahaan sebagai *Money changer* terbaik yang unggul dalam pelayanan, PT Sari Valuta Asing mengembangkan layanan unggulannya yaitu :

- 1) Menerima Retur Valas bila transaksi ditolak pihak Bank dalam melakukan transaksi pembayaran (dengan syarat dan ketentuan berlaku).
- 2) Harga terkini yang di update setiap saat.
- 3) Special Rate untuk transaksi dalam jumlah tertentu.
- 4) System Pembayaran dapat dilakukan secara Tunai/Cash dan transfer ke rekening Bank Mandiri atau Bank BCA.
- 5) Menerima antar jemput Valas.

Berikut beberapa produk yang ditawarkan PT Sari Valuta Asing yang terdiri dari 22 jenis mata uang asing, yaitu:

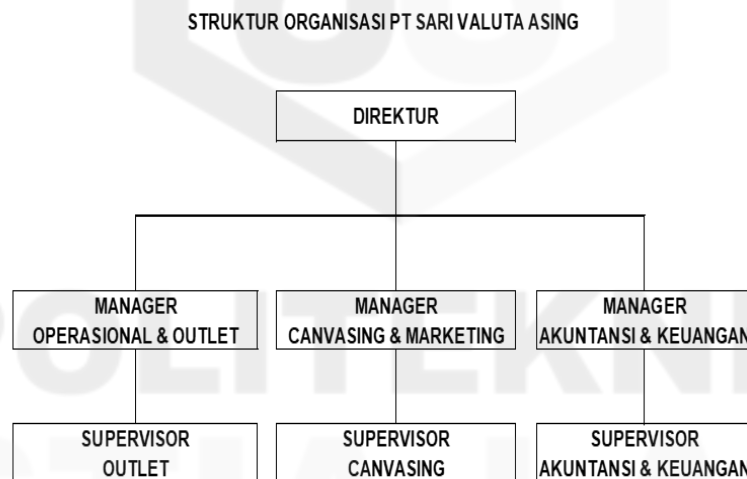
- 1) Australian Dollar (AUD)
- 2) Arab Emirate Dirham (AED)
- 3) Brunai Darussalam Dollar (BND)
- 4) Canadian Dollar (CAD)
- 5) Swiss Franc (CHF)
- 6) China Yuan (CNY)
- 7) Uni Europe (EUR)
- 8) Great British Poundsterling (GBP)
- 9) Hongkong Dollar (HKD)
- 10) Japan Yen (JPY)
- 11) Korea Won (KRW)
- 12) Malaysia Ringgit (MYR)
- 13) New Taiwan Dollar (NT)
- 14) New Zealand Dollar (NZD)
- 15) Philipine Peso (PHP)
- 16) Russia Rubel (RUB)
- 17) Saudi Arabia Real (SAR)

- 18) Singapore Dollar (SGD)
- 19) Thailand Bath (THB)
- 20) Turkey Lyra (TRY)
- 21) United State of America Dollar (USD)
- 22) Vietnam Dong (VND)

e. Struktur Organisasi PT Sari Valuta Asing

Struktur organisasi didefinisikan sebagai sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam suatu organisasi. Ini mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan kemana ia melapor ke dalam organisasi. Suatu struktur kemudian dikembangkan untuk menetapkan bagaimana organisasi beroperasi untuk melaksanakan tujuannya. PT Sari Valuta Asing dalam menjalankan tujuan organisasinya juga memiliki struktur organisasi. Berikut adalah struktur organisasi PT Sari Valuta Asing, seperti pada Gambar 4.2 berikut.

Lampiran Surat Keputusan Direktur PT SARI VALUTA ASING
Nomor : 059/KPTS/DIREKTUR/XII/2019
Tanggal : 31 Desember 2019



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Sari Valuta Asing

Sumber: Dokumentasi PT Sari Valuta Asing, 2024

Susunan atau bentuk struktur organisasi sangat mempengaruhi kinerja pegawai dan merupakan faktor yang penting bagi efektifitas organisasi dalam mencapai sasaran, visi dan misi organisasi. Oleh karena itu bentuk struktur organisasi ini seringkali harus mengalami perubahan mengiringi tantangan dan tujuan organisasi yang dinamis dan cenderung menghadapi masalah. Dalam melaksanakan tugasnya PT Sari Valuta Asing mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan serta kegiatan lain yang ditugaskan sebagai berikut:

1) Manajer Operasional dan *Outlet*

Manajer operasional dan *outlet* juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola selain itu Manajer operasional dan *outlet* memiliki tugas pokok dan pelaksanaan sebagai berikut:

Tugas pokok:

- Mempersiapkan rencana pembukuan counter baru serta Menyusun Analisa bisnis risiko rencana pembukuan counter baru
- Merencanakan kebutuhan biaya operasional dan sdm
- Mengusulkan RKAP, action plan dan KPI bagian operasional
- Membuat prosedur dan standar yang terkait dengan fungsi operasional

Pelaksanaan:

- Melaksanakan seluruh rencana kegiatan yang telah ditetapkan dalam RKAP guna tercapainya hasil usaha yang telah ditetapkan
- Mengawasi serta mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian operasional SDM
- Mengendalikan biaya operasional sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan
- Melaksanakan riset tatas kepuasan pelanggan
- Melaksanakan pengelolaan pelanggan melalui customer dan relationship

2) Supervisor *Outlet*

Supervisor *outlet* adalah seseorang yang bertanggung jawab atas pengawasan staf, seorang supervisor *outlet* harus memiliki kemampuan kepemimpinan yang

baik agar dapat memotivasi tim kerjanya. *Supervisor outlet* memiliki tugas pokok dan target pengukuran kinerja sebagai berikut;

Tugas Pokok:

- Melaksanakan program kerja *outlet* yang telah dituangkan dalam RKAP
- Mengendalikan biaya operasional *outlet*
- Mengecek kesiapan *outlet* sebelum beroperasi setiap harinya
- Mengatur dan mengawasi kegiatan operasional di *outlet*
- Memastikan dan tersedianya valuta asing sesuai dengan trend kebutuhan *costomer*
- Mengevaluasi pencapaian target penjualan dan *gross money changer* lain

Target pengukuran kinerja

- Tercapainya efisiensi biaya operasional *outlet*
- Tersedianya kebutuhan waktu asing sesuai dengan trend kebutuhan *costomer*
- Tercapainya nilai keputusan pelanggan

3) Manajer *Canvassing* dan *Marketing*

Manajer *Canvassing* dan *Marketing* adalah seseorang yang bertanggung jawab atas pengelolaan tim pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Tugas utama dari seorang manajer *canvassing* dan *marketing* meliputi merencanakan strategi promosi, mengatur kegiatan kampanye iklan, serta mengawasi aktivitas tim pemasaran. memiliki tugas pokok dan pelaksanaan sebagai berikut;

Tugas Pokok

- Merencanakan program kegiatan untuk meningkatkan *costomer relation*
- Merencanakan kebutuhan biaya *canvassing* dan *marketing*
- Mengusulkan RKAP, action plan dan kpi di bagian *canvassing* dan *marketing*
- Merencanakan, mengelola, mengendalikan dan mengevaluasi

Pelaksanaan:

- Membina bawahan yang menjadi tanggung jawabnya
- Melaksanakan pengelolaan pelanggan melalui *costomer relationship*

- Melaksanakan *survey* dan *monitoring* harga valas
- Melaksanakan riset jumlah transaksi

4) Supervisor canvassing

Supervisor *Canvassing* juga harus pandai dalam melakukan analisis pasar untuk mengetahui tren konsumen terbaru agar dapat membuat strategi promosi yang tepat. Mereka akan membantu manajer pemasaran dalam merencanakan kegiatan kampanye iklan dan aktivitas *canpaigning* (pengumpulan dukungan) untuk program-program tertentu seperti sosial media *campaign*, *product launching* atau event-event lainnya guna membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar. *Supervisor canvassing* memiliki tugas pokok dan target pengukuran kinerja sebagai berikut:

Tugas Pokok

- Melaksanakan seluruh kegiatan *canvassing* yang telah dituangkan dalam RKAP
- Mengendalikan biaya operasional *canvassing*
- Mencari pembeli valuta asing
- Mencari penjual valuta asing
- Memastikan tersedianya valuta asing sesuai dengan trend kebutuhan *costomer*
- Mengevaluasi pencapaian target penjualan *canvassing* dan gross profit *canvassing*
- Mencari informasi kurs valas bank
- Mengusulkan jenis valuta asing yang akan transaksikan kepada manager
- Melakukan *costomer service*

Target dan pengukuran kinerja

- Tercapai target penjualan *canvassing* dan gross profit *canvassing* sesuai dengan yang telah di tetapkan
- Tercapainya efisiensi biaya operasional *canvassing*
- Tersedianya kebutuhan valuta asing sesuai dengan trend kebutuhan *costomer*

- Tidak ada shortage atau ketokoran atas stock dan transaksi valuta asing

5) Manajer Akuntansi dan Keuangan

Akuntansi melibatkan pencatatan setiap transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan, baik itu penerimaan uang, pengeluaran uang, atau perubahan dalam aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan. Pencatatan ini dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip akuntansi yang telah ditetapkan, seperti prinsip pencocokan (*matching principle*), prinsip entitas (*entity principle*), prinsip biaya historis (*historical cost principle*), dan prinsip konservatisme (*conservatism principle*). Akuntansi dan Keuangan memiliki tugas pokok dan pelaksanaan berikut:

Tugas Pokok:

- Mengusulkan RKAP, action plan KPI dibagian akuntansi dan keuangan
- Membuat prosedur dan standar yang terkait dengan fungsi akuntansi dan keuangan
- Merencanakan, mengorganisir, mengawasi dan mengkoordinasikan pelaksanaan tugas di bagian akuntansi, keuangan, perpajakan, dan asuransi perusahaan
- Merencanakan, mengelola dan mengevaluasi aliran dana perusahaan perusahaan secara efektif dan efisien

Pelaksanaan:

- Menyelenggarakan pelaksanaan, pengelolaan dan pengendalian sistem informasi akuntansi, fungsi akuntansi dan keuangan untuk menunjang tercapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien
- Mengawasi serta mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian akuntansi yang mengacu pada standar akuntansi keuangan yang berlaku
- Menyajikan laporan kinerja perusahaan dan laporan terkait lainnya untuk pemegang saham dan atau pihak -pihak terkait yang berkepentingan
- Menyajikan Analisa dan laporan keuangan perusahaan
- Mengelola kas kecil
- Memastikan dan mengelola jumlah saldo di bank setiap hari

- Memastikan tercukupinya jumlah saldo kas
- Melakukan verifikasi terhadap seluruh pembayaran setiap hari
- Membina bawahan yang menjadi tanggung jawab

6) *Supervisor* akuntansi dan keuangan

Supervisor akuntansi dan keuangan adalah posisi yang bertanggung jawab atas mengawasi dan memimpin tim akuntan dalam melakukan tugas-tugas sehari-hari seperti pencatatan transaksi, pembuatan laporan keuangan, analisis data finansial, serta pengelolaan dana memiliki tugas pokok dan target pengukuran kinerja sebagai berikut:

Tugas Pokok

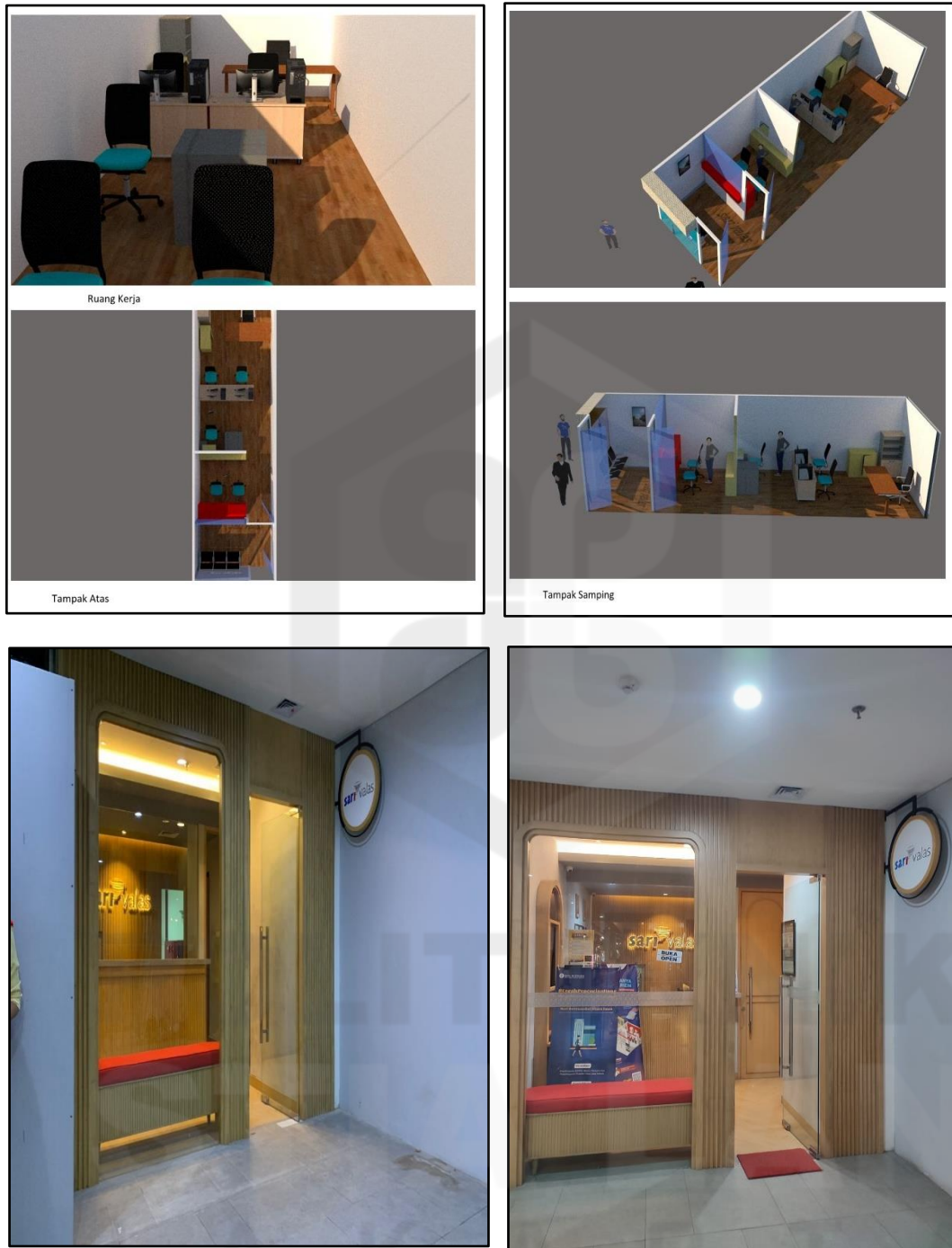
- Memeriksa semua bukti -bukti pengeluaran dan penerimaan
- Memberikan kode-kode account untuk pembuatan voucher
- Membuat voucher untuk verifikasi oleh manager akuntansi dan keuangan
- Membuat jurnal umum
- Membuat jurnal penyesuaian
- Menganalisa buku besar
- Menganalisa neraca saldo
- Mengalisa laporan keuangan

Target pengukuran kinerja

- Menyajikan laporan keuangan perusahaan yang akurat dan selesai tepat waktu
- Tidak terdapat temuan audit bermasalah dari hasil pemeriksa auditor
- Tidak terdapat salah saji yang baik nominal account

f. *Layout PT Sari Valuta Asing*

Berikut gambaran *layout* PT Sari Valuta Asing yang coba peneliti visulisasikan, seperti pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 *Layout PT Sari Valuta Asing*

Sumber: Data Olahan Hasil Observasi Peneliti, 2024

g. Data Pelanggan PT Sari Valuta Asing

PT Sari Valuta Asing adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penukaran valuta asing dengan layanan terbaik bagi pelanggan. Sebagai perusahaan yang fokus pada transaksi keuangan, terutama dalam bidang valuta asing, PT Sari Valuta Asing memiliki data pelanggan. Berikut data pelanggan PT Sari Valuta Asing, seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pelanggan Canvassing PT Sari Valuta Asing

No.	Nama Perusahaan
1	PT HWAYUEH CEMERLANG INDONESIA
2	PT DUTA TIRTA GEMILANG
3	PT MUSTIKA MAKMUR ABADI
4	PT INTI DUFREE PROMOSINDO
5	PT SULTANA AGRO LESTARI
6	PT INDAH PRIMA
7	PT SODARA TANI SENTOSA
8	PT MEGAH MULIA BERKAH
9	PT DEWATA AGUNG WIBAWA
10	PT DEWA TUNGGAL ABADI
11	PT DUFRINDO INTERNASIONAL
12	PT MANGGALA PRABU PRATAMA
13	PT MAWAR INDONESIA BERSINAR
14	PT INDO ANEKA ASRI
15	MABES TNI AD

Sumber: Dokumentasi PT Sari Valuta Asing, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1. yang menampilkan beberapa data pelanggan *canvassing* terbesar PT Sari Valuta Asing, dapat disimpulkan bahwa PT Sari Valuta Asing memiliki keragaman pelanggan dari berbagai sektor industri, baik dari perusahaan swasta maupun instansi pemerintah. Keberagaman sektor ini menunjukkan jangkauan bisnis PT Sari Valuta Asing yang luas dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan penukaran valuta asing di berbagai jenis perusahaan.

h. Data Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Outlet dan Canvassing Tahun 2018-2023

Data Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) untuk strategi baik *Canvassing* dan *Outlet* PT Sari Valuta Asing selama periode 2018-2023 memberikan gambaran tentang perencanaan target perusahaan yang dilakukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. RKAP ini mencakup rincian target penjualan baik omzet ataupun laba yang ada di *outlet*, serta menggunakan strategi

canvassing. Dengan memperhatikan tren dari tahun ke tahun, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas penjualan produk *money changer* di masing-masing area (*outlet* dan *canvassing*), mengidentifikasi peluang perbaikan, dan memastikan anggaran yang disusun selaras dengan target bisnis jangka panjang. Data ini juga menjadi dasar bagi PT Sari Valuta Asing dalam menetapkan strategi yang lebih responsif terhadap dinamika pasar valuta asing dan kebutuhan pelanggan. Berikut peneliti tampilkan data RKAP dari tahun 2018-2023 PT Sari Valuta Asing seperti pada Tabel 4.2. dan Tabel 4.3.

Tabel 4.2

Data Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Omzet Tahun 2018-2023

No.	Tahun	RKAP Omzet Keseluruhan	RKAP Omzet <i>Canvassing</i>	RKAP Omzet <i>Outlet</i>
1	2018	150.264.100.000	90.158.460.000	60.105.640.000
2	2019	163.263.800.000	97.958.280.000	65.305.520.000
3	2020	311.250.000.000	186.750.000.000	124.500.000.000
4	2021	376.000.000.000	225.600.000.000	150.400.000.000
5	2022	858.335.210.000	515.001.126.000	343.334.084.000
6	2023	867.094.000.000	520.256.400.000	346.837.600.000

Sumber: Dokumentasi Data RKAP PT Sari Valuta Asing, 2024

Tabel 4.3

Data Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Laba Tahun 2018-2023

No.	Tahun	RKAP Laba Keseluruhan	RKAP Laba <i>Canvassing</i>	RKAP Laba <i>Outlet</i>
1	2018	3.205.420.000	1.923.252.000	1.282.168.000
2	2019	3.411.730.000	2.047.038.000	1.364.692.000
3	2020	3.411.220.000	2.046.732.000	1.364.488.000
4	2021	2.068.000.000	1.240.800.000	827.200.000
5	2022	5.804.220.000	3.482.532.000	2.321.688.000
6	2023	5.498.000.000	3.298.800.000	2.199.200.000

Sumber: Dokumentasi Data RKAP PT Sari Valuta Asing, 2024

i. Faktor Pendukung dan penghambat strategi *canvassing* PT Sari Valuta Asing.

Sebagai perusahaan *money changer* yang berada di Jakarta PT Sari Valuta Asing memiliki potensi yang dapat dimaksimalkan dari strategi *canvassing*, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan memiliki kelemahan yang dapat

menhambat tujuan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berikut ini merupakan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *canvassing* di PT Sari Valuta Asing, diantaranya:

a. Faktor Pendukung

- Strategi *canvassing* ini didukung oleh perusahaan induk yaitu PT Sarinah dimana PT Sari Valuta Asing dipercaya untuk mengelola pengadaan valas dari mitra PT Sarinah dibidang *import*.
- Adanya target pasar yang jelas ini didukung oleh adanya Asosiasi Pedanagan Valuta Asing (APVA).
- Adanya komunikasi dan koordinasi serta kerjasama yang baik diantara anggota tim yang membantu memastikan pelaksanaan strategi berjalan sesuai rencana.
- Adanya tindak lanjut yang konsisten terhadap calon pelanggan yang telah didekati dapat meningkatkan peluang konversi.

b. Faktor Penghambat

- Kehadiran kompetitor di wilayah yang sama dengan strategi yang lebih agresif atau penawaran yang lebih menarik.
- Beberapa pelanggan mungkin merasa terganggu dengan pendekatan *canvassing*, terutama jika mereka tidak terbiasa dengan metode ini atau merasa kebutuhan mereka tidak relevan dengan produk yang ditawarkan.
- Memakan waktu dan tenaga. Perencanaan, perjalanan, dan keterlibatan yang intens diperlukan untuk pertemuan dan kunjungan langsung, yang mungkin membatasi cakupan operasi penjualan dan menurunkan produktivitas

Efektivitas strategi *canvassing* sangat bergantung pada kesiapan tim, perencanaan yang matang, pemahaman terhadap pelanggan, dan dukungan sumber daya. Untuk memaksimalkan hasil, penting untuk memperkuat faktor pendukung sekaligus meminimalkan pengaruh faktor penghambat.

B. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini akan membahas terlebih dahulu efektivitas perbandingan target RKAP dan realisasi penjualan pada Tahun 2018-2023 yang diuraikan sebagai berikut.

1. Data Pertumbuhan Penjualan PT Sari Valuta Asing

Berikut peneliti tampilkan data pertumbuhan omzet dan laba dari tahun 2016 – 2023, seperti pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Data Pertumbuhan Omzet dan Laba Tahun 2016 -2023

No.	Tahun	Pertumbuhan Omzet	Persentase Capaian Omzet Dari Tahun Sebelumnya	Pertumbuhan Laba	Persentase Capaian Laba Dari Tahun Sebelumnya	Keterangan
1	2016	8.306.296.110	-	1.441.677.104	-	Belum dilakukan canvassing
2	2017	104.663.673.953	92%	2.195.798.910	34%	Belum dilakukan canvassing
3	2018	149.699.407.453	30%	3.193.239.569	31%	Penjualan canvassing mulai dilakukan
4	2019	285.408.056.780	48%	2.648.987.716	(21%)	Adanya tahun politik dan kerusuhan di depan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu)
5	2020	496.805.657.833	43%	3.339.534.863	21%	Adanya pengadaan USD untuk perusahaan mitra Sarinah
6	2021	958.318.774.200	48%	3.592.139.289	7%	Adanya kerjasama dengan Mabes TNI
7	2022	646.126.044.965	(48%)	4.182.309.321	14%	Adanya kebijakan margin tinggi
8	2023	892.257.792.793	28%	4.301.768.140	3%	Adanya kebijakan margin rendah untuk komoditi tertentu

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, data pertumbuhan omzet dan laba PT Sari Valuta Asing dari tahun 2016 hingga 2023, dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengalami kenaikan omzet secara umum setiap tahun, meskipun dengan persentase pertumbuhan yang bervariasi. Pada tahun 2018 *canvassing* mulai dilakukan dan meningkatkan laba dan omzet sebesar masing-masing 30% untuk pertumbuhan omzet dan 31% untuk pertumbuhan laba dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, perusahaan mengalami penurunan tajam dalam pertumbuhan omzet sebesar

-48%, sebelum kembali meningkat di tahun 2023 dengan kenaikan 28%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun omzet cenderung meningkat dari waktu ke waktu, ada fluktuasi yang cukup besar, yang tampaknya dipengaruhi oleh kondisi pasar dan kebijakan internal maupun eksternal perusahaan.

Di sisi lain, pertumbuhan laba juga mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, perusahaan mencatat penurunan laba sebesar -21%, yang diduga terkait dengan kondisi politik dan kerusuhan di depan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) pada tahun tersebut. Setelah itu, laba perusahaan kembali meningkat, terutama pada tahun 2022, di mana terjadi peningkatan sebesar 14% seiring dengan penerapan kebijakan margin tinggi. Namun, pada tahun 2023, meskipun omzet kembali tumbuh, pertumbuhan laba hanya mencapai 3%, yang dipengaruhi oleh kebijakan margin rendah yang diberlakukan untuk komoditas tertentu.

Beberapa faktor eksternal tampak memberikan dampak signifikan pada kinerja keuangan perusahaan. Sebagai contoh, pada tahun 2019, situasi politik yang tidak stabil berdampak pada penurunan laba. Di tahun 2021, PT Sari Valuta Asing menjalin kerjasama dengan Mabes TNI, yang turut berkontribusi pada peningkatan laba sebesar 7%. Selain itu, perubahan kebijakan margin juga berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan, di mana kebijakan margin tinggi pada tahun 2022 membantu meningkatkan laba secara signifikan, sedangkan kebijakan margin rendah pada tahun 2023 membatasi pertumbuhan laba.

Secara keseluruhan, PT Sari Valuta Asing menunjukkan kinerja positif dalam meningkatkan omzet tahunan, meskipun pertumbuhan laba bersih perusahaan cenderung lebih fluktuatif dan dipengaruhi oleh faktor eksternal serta kebijakan internal terkait penetapan margin. Untuk mencapai stabilitas laba yang lebih konsisten, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan meninjau kembali kebijakan terkait margin untuk menjaga profitabilitas yang optimal di berbagai kondisi.

2. Rekapitulasi Perbandingan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) dengan Realisasi Penjualan

Peneliti akan menampilkan perbandingan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) dengan Realisasi penjualan *canvassing* dan *outlet* dari tahun 2018 - 2023, sebagai berikut.

Tabel 4.5
Rekapitulasi RKAP dan Realisasi Penjualan *Canvassing* dan *Outlet*

No.	TAHUN	RKAP		REALISASI		CANVASSING		OUTLET	
		OMZET	LABA	OMZET	LABA	REALISASI OMZET	REALISASI LABA	REALISASI OMZET	REALISASI LABA
1	2018	150.264.100.000	3.205.420.000	149.699.407.453	3.193.239.569	58.633.014.633	399.169.804	91.066.392.820	2.794.069.765
2	2019	163.263.800.000	3.411.730.000	285.408.056.780	2.648.987.716	194.919.956.865	601.675.139	90.488.099.915	2.047.312.577
3	2020	311.250.000.000	3.411.220.000	496.805.657.833	3.339.534.863	406.749.499.550	2.686.825.251	90.056.158.283	652.709.612
4	2021	376.000.000.000	2.068.000.000	958.318.774.200	3.592.139.289	953.832.985.650	3.537.268.381	4.485.788.550	54.870.908
5	2022	858.335.210.000	5.804.220.000	646.126.044.965	4.182.309.321	633.887.687.770	3.848.840.654	12.238.357.195	333.468.667
6	2023	867.094.000.000	5.498.000.000	892.257.792.793	4.301.768.140	858.164.610.610	3.380.603.801	34.093.182.183	921.164.339
Rata-rata		454.367.851.667	3.899.765.000	571.435.955.671	3.542.996.483	517.697.959.180	2.409.063.838	53.737.996.491	1.133.932.645

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data tahun 2018 hingga 2023, PT Sari Valuta Asing menunjukkan pertumbuhan omzet yang konsisten dengan rata-rata realisasi omzet tahunan sebesar Rp571,4 miliar, terutama didorong oleh kontribusi strategi *canvassing* yang mencapai rata-rata Rp517,7 miliar. Meskipun pencapaian omzet ini sering kali mendekati atau melampaui target RKAP, laba perusahaan tidak selalu sejalan, dengan rata-rata laba dari *canvassing* dan *outlet* masing-masing hanya mencapai Rp2,4 miliar dan Rp1,1 miliar. Ini menunjukkan bahwa biaya operasional atau tantangan eksternal mungkin memengaruhi profitabilitas. Untuk meningkatkan kinerja laba, optimalisasi strategi di *outlet* dan pengelolaan biaya perlu menjadi fokus perusahaan.

Dari Tabel 4.5, peneliti akan bandingkan persentase realisasi kontribusi *canvassing* dan *outlet* terhadap realisasi omzet yang dapat dilihat seperti pada Tabel 4.6, berikut.

Tabel 4.6

Perbandingan Realisasi Penjualan *Canvassing* dan *Outlet* Terhadap Omzet Keseluruhan

No.	Tahun	REALISASI				
		Omzet Keseluruhan	<i>Canvassing</i>	Persentase Kontribusi <i>Canvassing</i> Omzet	<i>Outlet</i>	Persentase Kontribusi <i>Outlet</i> Terhadap Omzet
1	2018	149.699.407.453	58.633.014.633	39,17%	91.066.392.820	60,83%
2	2019	285.408.056.780	194.919.956.865	68,30%	90.488.099.915	31,70%
3	2020	496.805.657.833	406.749.499.550	81,87%	90.056.158.283	18,13%
4	2021	958.318.774.200	953.832.985.650	99,53%	4.485.788.550	0,47%
5	2022	646.126.044.965	633.887.687.770	98,11%	12.238.357.195	1,89%
6	2023	892.257.792.793	858.164.610.610	96,18%	34.093.182.183	3,82%
Rata-rata		571.435.955.671	517.697.959.180	80,53%	53.737.996.491	19,47%

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari Tabel 4.6, menunjukkan perbandingan realisasi penjualan *canvassing* dan outlet terhadap omzet keseluruhan dari tahun 2018 hingga 2023. Selama periode tersebut, omzet keseluruhan mengalami tren peningkatan hingga mencapai puncaknya pada 2021, kemudian menurun pada 2022, namun kembali meningkat di 2023.

Metode penjualan *canvassing* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap omzet dengan rata-rata persentase sebesar 80,53%, sedangkan outlet memiliki kontribusi rata-rata sebesar 19,47%. Pada tahun 2021, kontribusi *canvassing* terhadap omzet mencapai puncaknya sebesar 99,53%, sementara kontribusi outlet hanya sebesar 0,47%. Hal ini menegaskan bahwa *canvassing* menjadi metode utama dalam mendongkrak omzet perusahaan.

Di tahun 2023, meskipun kontribusi outlet meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 3,82%, *canvassing* tetap dominan dengan kontribusi sebesar 96,18%. **Data ini menunjukkan bahwa *canvassing* lebih efektif dalam mencapai target omzet dibandingkan dengan metode outlet sepanjang periode 2018–2023.**

Selanjutnya peneliti akan bandingkan persentase realisasi kontribusi *canvassing* dan *outlet* terhadap realisasi laba yang dapat dilihat seperti pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Perbandingan Realisasi Penjualan *Canvassing* dan *Outlet* Terhadap Laba Keseluruhan

No.	Tahun	REALISASI				
		Laba Keseluruhan	<i>Canvassing</i>	Persentase Kontribusi <i>Canvassing</i> Terhadap Laba	<i>Outlet</i>	Persentase Kontribusi <i>Outlet</i> Terhadap Laba
1	2018	3.193.239.569	399.169.804	12,50%	2.794.069.765	87,50%
2	2019	2.648.987.716	601.675.139	22,71%	2.047.312.577	77,29%
3	2020	3.339.534.863	2.686.825.251	80,46%	652.709.612	19,54%
4	2021	3.592.139.289	3.537.268.381	98,47%	54.870.908	1,53%
5	2022	4.182.309.321	3.848.840.654	92,03%	333.468.667	7,97%
6	2023	4.301.768.140	3.380.603.801	78,59%	921.164.339	21,41%
Rata-rata		3.542.996.483	2.409.063.838	64,13%	1.133.932.645	35,87%

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari Tabel 4.7, menunjukkan perbandingan realisasi penjualan melalui *canvassing* dan *outlet* terhadap laba keseluruhan dari tahun 2018 hingga 2023. Selama periode tersebut, laba keseluruhan mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai puncaknya pada 2021, diikuti penurunan pada 2022, dan sedikit peningkatan pada 2023.

Canvassing berkontribusi dominan terhadap laba dengan rata-rata persentase sebesar 62,13%, dibandingkan dengan *outlet* yang hanya memiliki kontribusi rata-rata sebesar 35,87%. Kontribusi *canvassing* tertinggi terjadi pada 2021 dengan persentase sebesar 98,47%, sementara kontribusi *outlet* hanya 1,53% pada tahun yang sama, menunjukkan ketergantungan besar perusahaan pada metode *canvassing* untuk pencapaian laba.

Pada tahun 2023, kontribusi *outlet* sedikit meningkat menjadi 21,41%, namun *canvassing* tetap dominan dengan persentase 64,13%. **Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa metode *canvassing* lebih efektif dalam menghasilkan laba dibandingkan *outlet* selama periode 2018–2023.**

Selanjutnya, peneliti akan menampilkan data Rancangan Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) omzet dan laba sebagai target dari penjualan produk PT Sari Valuta dari tahun 2018 – 2023 dan realisasi beserta keterangan efektivitasnya. Berikut data Tabel Perbandingan RKAP dan Realisasi jumlah omzet dan laba PT Sari Valuta Asing, seperti pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8

Data RKAP dan Realisasi Omzet Keseluruhan Tahun 2018-2023

No.	Tahun	RKAP Omzet Keseluruhan	Realisasi Omzet Keseluruhan	Persentase Pertumbuhan Capaian Omzet dari Tahun Sebelumnya	Persentase Capaian Kinerja Omzet	Keterangan
1	2018	150.264.100.000	149.699.407.453	-	99,62%	Efektif
2	2019	163.263.800.000	285.408.056.780	47,55%	174,81%	Sangat Efektif
3	2020	311.250.000.000	496.805.657.833	42,55%	159,62%	Sangat Efektif
4	2021	376.000.000.000	958.318.774.200	48,16%	254,87%	Sangat Efektif
5	2022	858.335.210.000	646.126.044.965	(48,32%)	75,28%	Cukup Efektif
6	2023	867.094.000.000	892.257.792.793	27,59%	102,90%	Sangat Efektif
	Rata-rata	454.367.851.667	571.435.955.671	23,51 %	144,52 %	Sangat Efektif

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 4.9

Data RKAP dan Realisasi Laba Keseluruhan Tahun 2018-2023

No.	Tahun	RKAP Laba Keseluruhan	Realisasi Laba Keseluruhan	Persentase Pertumbuhan Capaian Laba dari Tahun Sebelumnya	Persentase Capaian Kinerja Laba	Keterangan
1	2018	3.205.420.000	3.193.239.569	-	99,62%	Efektif
2	2019	3.411.730.000	2.648.987.716	(20,55%)	77,64%	Cukup Efektif
3	2020	3.411.220.000	3.339.534.863	20,68%	97,90%	Efektif
4	2021	2.068.000.000	3.592.139.289	7,03%	173,70%	Sangat Efektif
5	2022	5.804.220.000	4.182.309.321	14,11%	72,06%	Cukup Efektif
6	2023	5.498.000.000	4.301.768.140	2,78%	78,24%	Cukup Efektif
	Rata-rata	3.899.765.000	3.542.996.483	4,81 %	99,86 %	Efektif

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data kinerja omzet dan laba PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan secara keseluruhan berhasil melampaui target omzet dengan rata-rata capaian sebesar 144,52% dari RKAP dan masuk kedalam **kategori**

sangat efektif. Sedangkan untuk kinerja laba secara keseluruhan berhasil mendapatkan capaian rata-rata sebesar 99,86% dari RKAP dan masuk kedalam **kategori efektif**

Selanjutnya peneliti akan menampilkan kinerja *canvassing* yang dibandingkan dengan RKAP *canvassing*, RKAP *canvassing* adalah 60% dari RKAP secara keseluruhan yang ditampilkan pada Tabel 4.10, sebagai berikut.

Tabel 4.10

Data RKAP dan Realisasi Omzet Canvassing Tahun 2018-2023

No.	Tahun	RKAP Omzet Canvassing	Realisasi Omzet Canvassing	Persentase Pertumbuhan Capaian Omzet Canvassing dari Tahun Sebelumnya	Persentase Capaian Kinerja Omzet (RKAP dengan Realisasi)	Keterangan Efektivitas
1	2018	90.158.460.000	58.633.014.633	-	65,03%	Cukup Efektif
2	2019	97.958.280.000	194.919.956.865	69,92%	198,98%	Sangat Efektif
3	2020	186.750.000.000	406.749.499.550	52,08%	217,80%	Sangat Efektif
4	2021	225.600.000.000	953.832.985.650	57,36%	422,80%	Sangat Efektif
5	2022	515.001.126.000	633.887.687.770	(50,47%)	123,08%	Sangat Efektif
6	2023	520.256.400.000	858.164.610.610	26,13%	164,95%	Sangat Efektif
Rata-rata		272.620.711.000	517.697.959.180	31%	198,78%	Sangat Efektif

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, data kinerja omzet *canvassing* PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan secara konsisten mencapai dan melampaui target yang ditetapkan dalam RKAP dengan rata-rata persentase **pertumbuhan capaian omzet sebesar 31%** dan rata-rata persentase **capaian kinerja sebesar 198,78%**, yang dikategorikan sebagai **sangat efektif**. Selama periode ini, efektivitas strategi *canvassing* semakin terlihat, dengan peningkatan signifikan terutama pada tahun 2021, di mana realisasi omzet mencapai 422,80% dari target yang ditetapkan. Tahun 2018 merupakan satu-satunya tahun dengan persentase di bawah target, yaitu sebesar 65,03%, namun pada tahun-tahun berikutnya, kinerja *canvassing* terus menunjukkan peningkatan dan berhasil mencapai kategori sangat efektif. Kesimpulannya, strategi *canvassing* yang diterapkan oleh PT Sari Valuta Asing sangat efektif dalam mendorong pencapaian

omzet, menjadikannya sebagai salah satu metode penjualan utama yang dapat terus dioptimalkan untuk menjaga kinerja yang kuat.

Tabel 4.11

Data RKAP dan Realisasi Laba *Canvassing* Tahun 2018-2023

No.	Tahun	RKAP Laba <i>Canvassing</i>	Realisasi Laba <i>Canvassing</i>	Persentase Pertumbuhan Capaian Laba <i>Canvassing</i> dari Tahun Sebelumnya	Persentase Capaian Kinerja Laba (RKAP dengan Realisasi)	Keterangan Efektivitas
1	2018	1.923.252.000	399.169.804	-	20,75%	Sangat Tidak Efektif
2	2019	2.047.038.000	601.675.139	33,66%	29,39%	Sangat Tidak Efektif
3	2020	2.046.732.000	2.686.825.251	77,61%	131,27%	Sangat Efektif
4	2021	1.240.800.000	3.537.268.381	24,04%	285,08%	Sangat Efektif
5	2022	3.482.532.000	3.848.840.654	8,10%	110,52%	Sangat Efektif
6	2023	3.298.800.000	3.380.603.801	(13,85%)	102,48%	Sangat Efektif
Rata-rata		2.339.859.000	2.409.063.838	25,91%	113,25%	Sangat Efektif

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, data kinerja laba *canvassing* PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam efektivitas pencapaian laba dari strategi *canvassing*. Pada awal periode, khususnya tahun 2018 dan 2019, realisasi laba berada di bawah target dengan capaian masing-masing sebesar 20,75% dan 29,39%, yang masuk kategori sangat tidak efektif. Namun, mulai tahun 2020, kinerja laba meningkat drastis, dengan capaian di atas 100%. Tahun 2021 merupakan puncak pencapaian laba dengan realisasi sebesar 285,08% dari RKAP. Kesimpulannya, efektivitas strategi *canvassing* dalam menghasilkan laba menunjukkan peningkatan signifikan setelah tahun 2019, menjadikan *canvassing* sebagai metode yang efektif dan berpotensi tinggi dalam mendukung profitabilitas perusahaan. Dengan data diatas dapat disimpulkan rata-rata persentase **pertumbuhan capaian laba meningkat positif sebesar 25,91%** dan rata-rata persentase **capaian kinerja laba keseluruhan mencapai 113,25%**, dikategorikan sebagai **sangat efektif**.

Selanjutnya pembahasan penelitian ini akan membahas tiga aspek utama sesuai dengan konsep kunci yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya yaitu (1)

aspek kunjungan langsung, (2) aspek panggilan telepon dan aspek platform digital.

3. Aspek Kunjungan Langsung

Dalam pembahasan **Aspek Kunjungan Langsung**, aspek ini adalah metode yang paling klasik dan efektif dalam *canvassing marketing*. Tim penjualan atau pemasaran secara fisik mendatangi lokasi yang dikunjungi oleh calon pelanggan. Metode ini menciptakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung, menjelaskan produk atau layanan, serta menjawab pertanyaan langsung dari pelanggan potensial. Kunjungan langsung memungkinkan untuk menciptakan hubungan personal yang lebih kuat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sub aspek fokus kunjungan langsung yaitu fokus kepada dua poin (1) **jumlah prospek kunjungan yang dihasilkan (*lead generation*)**, (2) **tingkat konversi penjualan (*conversion rate*)**. Peneliti telah mengumpulkan data di lapangan dengan melakukan: penelaahan dokumen, dan wawancara yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Sub Aspek Jumlah Prospek Kunjungan Langsung yang Dihasilkan (*Lead Generation*) – Aspek Kunjungan Langsung

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak SYW selaku Direktur PT Sari Valuta Asing yang berkaitan dengan efektivitas strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing. Transkrip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lampiran. Berikut rangkuman transkrip wawancara peneliti untuk sub aspek jumlah prospek kunjungan langsung yang dihasilkan.

Tabel 4.12

Transkrip Rangkuman Wawancara Jumlah Prospek Kunjungan yang Dihasilkan

No	Rangkuman Transkrip Wawancara	Coding
1	Tim PT Sari Valuta Asing melakukan sekitar 25-30 kunjungan langsung per bulan, tergantung pada musim, kampanye promosi, dan permintaan pasar. Kunjungan ditentukan berdasarkan kriteria prospek dengan potensi transaksi besar, sektor industri, lokasi, dan tingkat minat terhadap produk atau layanan.	W-01
2	Kunjungan langsung bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan personal, dan memahami kebutuhan spesifik prospek agar dapat menawarkan solusi tepat sasaran. Strategi yang digunakan termasuk melakukan riset mendalam dan memanfaatkan rekomendasi dari klien yang sudah ada untuk menjangkau prospek baru.	W-02
3	Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga tim harus selektif dalam memilih prospek. Industri seperti pangan, pemerintah, dan kesehatan lebih responsif terhadap kunjungan langsung karena mereka lebih mudah mengevaluasi produk dalam konteks kebutuhan mereka.	W-03
4	Informasi mengenai prospek dicatat di spreadsheet Excel untuk memudahkan pemantauan perkembangan oleh seluruh tim. Setelah kunjungan, tim melakukan tindak lanjut melalui email atau telepon untuk memastikan kebutuhan prospek terpenuhi dan menunjukkan kepedulian terhadap mereka.	W-04
5	Tim meyakinkan konsumen dengan menjelaskan keunggulan produk seperti keamanan, kecepatan, dan harga yang kompetitif, serta memberikan perbandingan harga dengan <i>money changer</i> lain dan testimonial klien. Kunjungan langsung dianggap penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan prospek, yang sulit dicapai melalui pemasaran digital.	W-05

Sumber: Hasil Wawancara di PT Sari Valuta Asing, 2024

Tim PT Sari Valuta Asing melakukan sekitar 25 hingga 30 kunjungan langsung setiap bulannya, namun angka ini dapat naik atau turun tergantung pada faktor-faktor seperti musim, kampanye promosi, dan permintaan pasar. Frekuensi kunjungan langsung mencerminkan upaya perusahaan untuk terus mendekati prospek secara proaktif dan personal. Kunjungan langsung tidak dilakukan secara acak, melainkan ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang meliputi potensi transaksi besar, sektor industri yang relevan, lokasi, serta tingkat minat prospek terhadap produk atau layanan PT Sari Valuta Asing. Dengan pendekatan ini, tim dapat lebih efektif dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk prospek yang memiliki potensi tinggi. Hal ini seperti dikutip pada salah satu *key informant* sebagai berikut:

“Rata-rata, tim kami melakukan sekitar 25 hingga 30 kunjungan langsung setiap bulannya. Jumlah ini bisa naik turun tergantung pada musim, kampanye promosi, dan tingkat permintaan pasar. Kriteria utama biasanya berdasarkan potensi transaksi atau pembelian yang besar. Selain itu, kami juga mempertimbangkan sektor industri, lokasi, dan tingkat minat prospek terhadap produk atau layanan kami”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Kunjungan langsung oleh tim PT Sari Valuta Asing bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan secara lebih personal, membangun hubungan yang lebih dekat dengan prospek, serta memahami kebutuhan spesifik mereka. Melalui pendekatan ini, tim dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan relevan sesuai kebutuhan prospek. Hasil wawancara peneliti dikutip dari jawaban *Key Informan SYW* seperti berikut:

“Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kami secara langsung, membangun hubungan yang lebih personal, dan memahami kebutuhan spesifik mereka sehingga kami bisa menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW, 2024)

Dalam hal strategi, riset awal menjadi bagian penting sebelum melakukan kunjungan, di mana tim mempelajari prospek secara mendalam untuk mempersiapkan solusi yang tepat. Selain itu, tim juga sering memanfaatkan rekomendasi dari klien yang sudah ada sebagai strategi untuk menjangkau prospek baru yang potensial, sehingga proses kunjungan langsung lebih terarah dan efektif, seperti dikutip dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Ya, kami selalu mengutamakan riset terlebih dahulu. Kami mempelajari prospek secara mendalam agar lebih siap dalam memberikan solusi yang relevan. Selain itu, kami juga sering memanfaatkan rekomendasi dari klien yang sudah ada untuk mengidentifikasi prospek baru yang potensial”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW, 2024)

Dalam melakukan kunjungan langsung, tim PT Sari Valuta Asing menghadapi beberapa tantangan, terutama keterbatasan waktu dan sumber daya. Tantangan ini mengharuskan tim untuk memilih prospek yang tepat secara selektif agar kunjungan yang dilakukan benar-benar efektif. Selain itu, membangun kepercayaan dengan prospek baru juga menjadi tantangan tersendiri. Menariknya, tim mengidentifikasi bahwa industri seperti pangan, instansi pemerintah, dan kesehatan memiliki respons yang lebih baik terhadap kunjungan langsung. Industri-industri ini cenderung lebih menghargai interaksi tatap muka karena membantu

mereka dalam mengevaluasi produk atau layanan dalam konteks kebutuhan bisnis mereka. Hal itu seperti dikemukakan oleh *key informant* sebagai berikut:

“Tantangan utama biasanya adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Dengan jadwal yang padat, kami harus benar-benar memilih prospek yang tepat agar kunjungan kami efektif. Selain itu, ada juga tantangan dalam membangun kepercayaan dengan prospek baru. Ya, industri pangan, instansi pemerintahan, dan kesehatan biasanya lebih responsif. Mereka cenderung lebih menghargai kunjungan langsung karena lebih mudah bagi mereka untuk mengevaluasi produk atau layanan kami dalam konteks bisnis mereka”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Tim PT Sari Valuta Asing menggunakan spreadsheet Excel untuk mencatat dan memantau perkembangan setiap prospek, mulai dari informasi dasar, jadwal kunjungan, hingga hasil diskusi. Metode ini membantu tim untuk memastikan bahwa setiap prospek mendapat perhatian yang sesuai dan proses kunjungan tetap terorganisir. Setelah kunjungan dilakukan, tim melakukan follow-up melalui email atau telepon untuk memastikan bahwa prospek merasa didukung dan pertanyaan mereka terjawab. Strategi tindak lanjut ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan prospek dan menunjukkan kepedulian tim terhadap kebutuhan mereka, sehingga prospek merasa lebih nyaman untuk melanjutkan ke tahap pembelian., seperti dikutip dalam wawancara kepada Bapak SYW sebagai berikut:

“Ya, kami mencatat semua informasi tentang prospek, jadwal kunjungan, dan hasil diskusi, di spreadsheet Excel sehingga semua tim kami bisa memantau perkembangan dengan mudah. Kami biasanya mengirimkan follow-up email atau menelepon mereka beberapa hari setelah kunjungan. Ini membantu untuk memastikan apakah ada pertanyaan tambahan dan untuk menunjukkan bahwa kami tetap peduli dengan kebutuhan mereka”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Dalam meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk, tim PT Sari Valuta Asing mengandalkan keunggulan kompetitif seperti keamanan, kecepatan layanan, dan harga yang kompetitif. Tim juga memberikan perbandingan harga dengan pesaing (*money changer lain*) serta testimoni dari klien yang telah puas untuk menunjukkan nilai tambah produk mereka, seperti dikutip dalam wawancara kepada Bapak SYW sebagai berikut:

“Kami meyakinkan konsumen dengan menjelaskan keunggulan kompetitif dari produk kami, seperti keamanan, kecepatan, dan harga yang kompetitif. Kami juga memberikan perbandingan harga dengan money changer yang lain dan testimonial dari klien sebelumnya yang menunjukkan nilai tambah produk kami, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk kami”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Kunjungan langsung dianggap sebagai metode penting dalam membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama untuk produk yang memerlukan pemahaman mendalam. Meskipun pemasaran digital semakin populer, interaksi tatap muka memungkinkan tim untuk memperkuat hubungan dan memberikan pemahaman lebih dalam tentang produk, yang sulit dicapai melalui metode digital, seperti dikutip wawancara sebagai berikut:

“Menurut saya, kunjungan langsung masih sangat penting, terutama untuk produk atau layanan yang memerlukan pemahaman mendalam dari sisi prospek. Meskipun pemasaran digital dan komunikasi online semakin populer, interaksi tatap muka memungkinkan kami membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan prospek, yang sering kali sulit dicapai melalui saluran lainnya”. (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Kunjungan langsung tim PT Sari Valuta Asing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan dan meyakinkan prospek, terutama di industri pangan, pemerintahan, dan kesehatan. Dengan frekuensi kunjungan sekitar 25-30 kali per bulan, tim menggunakan kriteria selektif seperti potensi transaksi dan minat prospek untuk memastikan setiap kunjungan berdampak optimal. Kunjungan langsung ini memungkinkan tim memperkenalkan produk secara personal dan memahami kebutuhan spesifik prospek untuk menawarkan solusi yang relevan. Tantangan seperti keterbatasan waktu dan sumber daya diatasi melalui riset mendalam dan tindak lanjut pasca kunjungan yang membangun kepercayaan prospek. Teknik meyakinkan konsumen dilakukan dengan menunjukkan keunggulan produk, perbandingan harga dengan pesaing, dan testimonial klien, sehingga konsumen merasa lebih yakin. Meskipun pemasaran digital semakin populer, kunjungan langsung tetap menjadi metode penting bagi PT Sari Valuta Asing untuk membangun hubungan erat, meningkatkan konversi, dan mendukung keberhasilan penjualan dalam konteks yang memerlukan pemahaman mendalam, memperkuat posisinya di pasar.

b. Sub Aspek Tingkat Konversi Penjualan (*Conversion Rate*) – Aspek Kunjungan Langsung

Selanjutnya untuk mengetahui sub aspek tingkat konversi penjualan dari aspek kunjungan langsung, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak SYW selaku Direktur PT Sari Valuta Asing. Transkrip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lampiran wawancara. Berikut rangkuman transkrip wawancara peneliti untuk sub aspek tingkat konversi penjualan dari aspek kunjungan langsung.

Tabel 4.13

Rangkuman Transkrip Wawancara Tingkat Konversi yang Dihasilkan

No	Rangkuman Transkrip Wawancara	Coding
1	PT Sari Valuta Asing mengukur tingkat konversi dengan menghitung persentase prospek yang membeli produk atau layanan setelah kunjungan langsung. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan jumlah prospek yang berhasil menjadi pelanggan dengan total kunjungan dalam periode tertentu. Rata-rata konversi yang dicapai adalah 75%.	W-01
2	Faktor utama yang memengaruhi tingkat konversi adalah kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan prospek. Selain itu, cara tim mempresentasikan produk dan kemampuan membangun hubungan selama kunjungan sangat penting. Jika produk dirasa cocok, prospek lebih cenderung bertransaksi.	W-02
3	PT Sari Valuta Asing menerapkan pendekatan yang dipersonalisasi, dengan mempelajari kebutuhan prospek sebelum kunjungan dan menyusun presentasi produk yang relevan. Demonstrasi langsung atau uji coba produk juga diberikan untuk memberi pengalaman nyata kepada prospek, sehingga mereka lebih memahami manfaat produk yang ditawarkan.	W-03
4	Kendala utama meliputi waktu pengambilan keputusan prospek yang bervariasi dan faktor harga yang bisa menjadi penghalang. Beberapa prospek memerlukan waktu lebih lama untuk memutuskan, sedangkan yang lain cepat. Tim berusaha untuk menyesuaikan pendekatan dengan memahami preferensi waktu dan anggaran prospek.	W-04
5	Setelah kunjungan, tim mengirim ringkasan diskusi melalui email atau menelepon prospek beberapa hari kemudian untuk memastikan pemahaman mereka. Tingkat konversi dianggap sebagai indikator utama efektivitas kunjungan langsung. Untuk meningkatkan konversi, PT Sari Valuta Asing melakukan pelatihan rutin dan evaluasi strategi.	W-05

Sumber: Hasil Wawancara di PT Sari Valuta Asing, 2024

PT Sari Valuta Asing mengukur tingkat konversi penjualan dengan menghitung persentase prospek yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah kunjungan langsung dilakukan. Indikator ini menunjukkan seberapa baik strategi kunjungan langsung dalam menghasilkan penjualan. Tim

membandingkan jumlah prospek yang berhasil menjadi pelanggan dengan total kunjungan dalam periode tertentu untuk mendapatkan angka konversi rata-rata. Tingkat konversi yang dicapai berkisar 75%, yang menunjukkan efektivitas yang cukup baik, meskipun hasil ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, sektor industri, dan strategi yang diterapkan selama kunjungan. seperti dikutip dalam wawancara kepada Bapak SYW sebagai berikut:

“Kami mengukur tingkat konversi dengan melihat persentase prospek yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan kami setelah kunjungan langsung dilakukan. Biasanya, kami membandingkan jumlah prospek yang berhasil menjadi pelanggan dengan total kunjungan yang kami lakukan dalam periode tertentu Rata-rata, tingkat konversi kami berada di kisaran 75%. Namun, angka ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, sektor industri, dan juga strategi yang kami terapkan selama kunjungan”.(Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Tingkat konversi penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan prospek. Jika prospek merasa bahwa produk atau layanan PT Sari Valuta Asing relevan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat. Selain itu, efektivitas presentasi produk oleh tim serta kemampuan mereka dalam membangun hubungan selama kunjungan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi. Pendekatan yang lebih personal dan interaktif tampaknya membantu tim dalam mempengaruhi keputusan prospek secara positif., seperti dikutip dalam wawancara kepada Bapak SYW sebagai berikut:

"Faktor utama tentu saja adalah kebutuhan prospek itu sendiri. Jika prospek merasa bahwa produk atau layanan kami sesuai dengan kebutuhan mereka, konversi lebih mungkin terjadi. Selain itu, cara tim kami mempresentasikan produk dan kemampuan dalam membangun hubungan selama kunjungan juga sangat berpengaruh." (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Untuk meningkatkan tingkat konversi, PT Sari Valuta Asing menerapkan strategi personalisasi dalam pendekatan. Sebelum kunjungan, tim mempelajari kebutuhan prospek dan menyiapkan presentasi produk yang relevan. Hal ini memungkinkan tim untuk lebih efektif dalam menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan spesifik prospek. Selain itu, demonstrasi langsung atau uji coba

produk juga diberikan untuk memberikan pengalaman nyata kepada prospek, yang membantu prospek memahami lebih baik manfaat produk atau layanan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperkuat kepercayaan prospek terhadap produk yang ditawarkan di kutip dalam wawancara kepada Bapak SYW sebagai berikut:

“Ya, kami selalu berusaha mempersonalisasi pendekatan kami. Sebelum kunjungan, kami mencari tahu kebutuhan prospek dan menyiapkan presentasi produk yang relevan. Selain itu, kami memberikan demonstrasi langsung atau uji coba, jika memungkinkan, untuk memberikan pengalaman nyata dari produk atau layanan yang kami tawarkan”. Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Meskipun strategi kunjungan langsung dinilai efektif, PT Sari Valuta Asing menghadapi beberapa kendala dalam mencapai tingkat konversi yang optimal. Salah satu kendala utama adalah perbedaan waktu pengambilan keputusan di antara prospek, di mana beberapa prospek memerlukan waktu yang lebih lama untuk mempertimbangkan keputusan pembelian, sementara yang lain bisa lebih cepat. Selain itu, faktor harga juga sering kali menjadi tantangan yang mempengaruhi konversi, terutama jika anggaran prospek terbatas. Untuk mengatasi kendala ini, tim berupaya menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan preferensi waktu dan anggaran prospek, agar proses kunjungan langsung tetap efektif., seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

“Tentu, ada beberapa kendala. Salah satunya adalah waktu pengambilan keputusan dari prospek yang bisa sangat bervariasi. Beberapa prospek membutuhkan waktu lebih lama untuk memutuskan, sementara lainnya cepat. Selain itu, faktor harga juga bisa menjadi kendala yang menurunkan tingkat konversi”. Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Setelah kunjungan langsung, PT Sari Valuta Asing melakukan tindak lanjut melalui pengiriman ringkasan diskusi via email atau panggilan telepon untuk memastikan bahwa prospek memahami manfaat produk yang ditawarkan dan merasa didukung oleh tim. Selain itu, perusahaan menganggap tingkat konversi sebagai indikator utama dalam menilai efektivitas kunjungan langsung. Jika tingkat konversi rendah, tim melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam strategi dan pendekatan mereka. Dalam rangka peningkatan berkelanjutan, tim juga rutin mendapatkan pelatihan untuk memperkuat

kemampuan komunikasi, pemahaman produk, dan pendekatan personal saat berinteraksi dengan prospek., seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

“Setelah kunjungan, kami biasanya mengirimkan ringkasan diskusi melalui email atau menelepon prospek beberapa hari kemudian. Ini membantu memastikan bahwa mereka memahami manfaat produk atau layanan kami dan membuka ruang bagi mereka untuk bertanya jika ada hal yang belum jelas. Menurut saya, tingkat konversi adalah indikator paling penting dalam menilai efektivitas kunjungan langsung. Tingkat konversi menunjukkan seberapa baik tim kami dalam mengubah minat menjadi pembelian, yang pada akhirnya mencerminkan keberhasilan strategi kunjungan langsung kami. Jika tingkat konversi rendah, itu berarti ada area yang perlu kami perbaiki dalam pendekatan kami.” (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

Dalam rangka peningkatan berkelanjutan, tim juga rutin mendapatkan pelatihan untuk memperkuat kemampuan komunikasi, pemahaman produk, dan pendekatan personal saat berinteraksi dengan prospek., seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

"Kami terus melakukan pelatihan bagi tim, fokus pada peningkatan kemampuan komunikasi, pemahaman produk yang lebih mendalam, serta pendekatan personal saat berinteraksi dengan prospek. Kami juga secara rutin mengevaluasi dan memperbarui strategi kami berdasarkan umpan balik dari kunjungan sebelumnya". (Wawancara Pribadi, Bapak SYW 2024)

PT Sari Valuta Asing menunjukkan bahwa strategi kunjungan langsung yang diterapkan efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan tingkat konversi rata-rata mencapai 75%. Keberhasilan konversi ini diukur melalui persentase prospek yang membeli setelah kunjungan, di mana pemahaman kebutuhan prospek menjadi faktor kunci peningkatan konversi. Strategi personalisasi presentasi dan demonstrasi produk turut meningkatkan minat prospek, meskipun terdapat kendala seperti variasi waktu pengambilan keputusan dan faktor harga yang memengaruhi konversi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan melakukan penyesuaian pendekatan dan tindak lanjut agar prospek tetap tertarik. Tingkat konversi dijadikan indikator utama efektivitas kunjungan langsung, dengan upaya peningkatan melalui pelatihan rutin bagi tim dan evaluasi strategi yang berkelanjutan berdasarkan umpan balik dari prospek.

4. Aspek Panggilan Telepon

Dalam pembahasan **Aspek Panggilan Telepon**, meskipun era komunikasi digital terus bertumbuh, panggilan telepon tetap menjadi metode yang efektif dalam *canvassing marketing*. Tim sales dapat menghubungi calon pelanggan melalui panggilan telepon untuk menjelaskan produk atau layanan mereka. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah yang langsung, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan mempertanyakan hal-hal yang mungkin mereka pertimbangkan. Sub aspek fokus kunjungan langsung yaitu kepada dua poin **(1) Jumlah Prospek Panggilan Telepon yang Dihasilkan (Lead Generation)**, **(2) Tingkat Konversi Penjualan (Conversion Rate)**. Peneliti telah mengumpulkan data di lapangan dengan melakukan: penelaahan dokumen, dan wawancara yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

c. Sub Aspek Jumlah Prospek Panggilan Telepon yang Dihasilkan (*Lead Generation*) – Aspek Panggilan Telepon

Dalam sub aspek panggilan telepon sub aspek jumlah prospek panggilan telepon yang dihasilkan, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak NP selaku *manager marketing* dan *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing. Transkrip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lampiran wawancara. Berikut hasil wawancara peneliti.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 4.14

Transkrip Rangkuman Wawancara Jumlah Prospek Panggilan Telepon yang Dihasilkan

No	Rangkuman Transkrip Wawancara	Coding
1	PT Sari Valuta Asing menghasilkan prospek melalui daftar kontak yang ditargetkan dan riset awal untuk memastikan relevansi prospek dengan produk yang ditawarkan. Setiap anggota tim melakukan sekitar 20-25 panggilan per hari, dengan fokus pada prospek yang memenuhi kriteria seperti industri, kebutuhan, dan potensi ketertarikan.	W-01
2	Waktu yang paling efektif untuk melakukan panggilan adalah pagi hari atau setelah jam makan siang. Rata-rata 85% dari panggilan menghasilkan prospek baru, dengan durasi ideal 3-5 menit untuk memperkenalkan produk dan menilai minat prospek. Keberhasilan tim dalam menghasilkan prospek dicatat dalam spreadsheet excel untuk tindak lanjut yang terstruktur.	W-02
3	Tim menggunakan pendekatan personal, berfokus pada pemahaman kebutuhan prospek sebelum menawarkan produk. Pelatihan rutin diberikan untuk meningkatkan komunikasi, pemahaman produk, dan keterampilan mengatasi penolakan, yang membantu tim tetap termotivasi dan efisien dalam mencapai target prospek.	W-03
4	Tim meyakinkan konsumen dengan menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara ringkas dan relevan, terlebih dahulu mendengarkan kebutuhan konsumen untuk menyesuaikan penawaran. Pendekatan yang relevan dan fokus pada manfaat utama produk membantu meningkatkan peluang konversi selama panggilan.	W-04
5	Setiap anggota tim memiliki target mingguan prospek baru untuk menjaga konsistensi. Keberhasilan diukur dari jumlah prospek yang dihasilkan dibandingkan dengan total panggilan dan kualitas prospek yang dihasilkan. Jika target tidak tercapai, pola panggilan dan pendekatan dianalisis untuk menentukan penyesuaian dan pelatihan yang diperlukan.	W-05

Sumber: Hasil Wawancara di PT Sari Valuta Asing, 2024

Wawancara ini membahas efektivitas dalam menghasilkan prospek melalui panggilan telepon. PT Sari Valuta Asing menghasilkan prospek dari panggilan telepon dengan menggunakan daftar kontak prospek yang telah melalui riset awal untuk memastikan mereka relevan dengan produk yang ditawarkan. Setiap anggota tim melakukan sekitar 20-25 panggilan telepon per hari, yang memungkinkan jumlah prospek bertambah signifikan. Dalam menentukan prospek yang layak dihubungi, tim memperhatikan beberapa kriteria, seperti industri, kebutuhan prospek, dan potensi ketertarikan mereka terhadap produk. Dengan metode yang terstruktur ini, PT Sari Valuta Asing memastikan bahwa panggilan dilakukan secara efisien dan terarah pada target yang memiliki peluang konversi yang lebih tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber Bapak NP sebagai berikut:

“Tim kami menggunakan daftar kontak prospek yang telah ditargetkan serta melakukan riset awal untuk memastikan bahwa mereka relevan dengan produk atau layanan yang kami tawarkan. Rata-rata, setiap anggota tim kami melakukan sekitar 20-25 panggilan telepon per hari, tergantung pada jumlah prospek yang tersedia dan waktu yang diperlukan untuk setiap panggilan.” Kami menentukan kelayakan prospek berdasarkan beberapa kriteria, seperti industri, kebutuhan yang diidentifikasi sebelumnya, dan kemungkinan ketertarikan mereka pada produk atau layanan kami.” (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Pernyataan ini menunjukkan pendekatan terstruktur PT Sari Valuta Asing dalam menghasilkan prospek melalui panggilan telepon. Tim memanfaatkan daftar kontak yang telah melalui riset awal untuk memastikan relevansi dengan produk atau layanan, sehingga panggilan lebih terfokus dan tepat sasaran.

Dari segi operasional, waktu yang tepat untuk melakukan panggilan telepon ternyata memengaruhi efektivitas panggilan tersebut. Berdasarkan pengalaman tim, waktu pagi hari atau setelah makan siang adalah yang paling efektif, karena prospek cenderung lebih siap menerima panggilan pada jam-jam tersebut. Dari keseluruhan panggilan, rata-rata 85% berhasil menghasilkan prospek baru, dengan durasi panggilan efektif sekitar 3-5 menit. Selama durasi tersebut, tim memperkenalkan produk secara singkat sambil mengukur minat prospek. Setiap prospek yang berhasil dihasilkan dicatat dalam spreadsheet excel untuk pemantauan lebih lanjut dan tindak lanjut yang terstruktur, seperti diungkapkan oleh narasumber sebagai berikut:

“Ya, waktu yang efektif biasanya pada pagi hari atau setelah jam makan siang, karena prospek cenderung lebih siap untuk menerima panggilan pada jam-jam tersebut. Secara rata-rata, sekitar 85% dari panggilan telepon kami menghasilkan prospek baru, meskipun angka ini dapat bervariasi tergantung pada target pasar dan produk yang ditawarkan. Durasi panggilan yang efektif biasanya antara 3-5 menit. Waktu ini cukup untuk memperkenalkan produk dan menilai ketertarikan prospek.” (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Pernyataan ini menekankan pentingnya waktu dan durasi panggilan dalam upaya menghasilkan prospek baru di PT Sari Valuta Asing. Dengan memilih waktu yang tepat—pagi hari atau setelah makan siang, tim memaksimalkan kemungkinan respons positif dari prospek yang cenderung lebih siap menerima panggilan.

Untuk meningkatkan jumlah prospek, tim PT Sari Valuta Asing menggunakan pendekatan yang lebih personal dengan fokus pada pemahaman kebutuhan prospek sebelum menawarkan produk. Teknik ini terbukti membantu tim dalam meningkatkan peluang untuk menghasilkan prospek baru, karena prospek merasa lebih diperhatikan dan pendekatan menjadi lebih relevan., seperti diungkapkan bapak NP sebagai berikut:

"Ya, kami menggunakan pendekatan yang lebih personal dan mencoba memahami kebutuhan prospek secara spesifik sebelum langsung menawarkan produk. Ini membantu meningkatkan peluang menghasilkan prospek baru." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Pelatihan rutin juga dilakukan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk tim, serta meningkatkan kemampuan mengatasi penolakan. Dengan pelatihan ini, tim lebih siap menghadapi tantangan dalam panggilan telepon dan tetap termotivasi mencapai target *lead generation*, seperti diungkapkan bapak NP sebagai berikut:

"Kami melakukan pelatihan komunikasi dan pengetahuan produk secara rutin, serta memberikan tips dalam mengatasi penolakan agar tim tetap termotivasi dan fokus dalam setiap panggilan." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Dalam panggilan telepon, tim PT Sari Valuta Asing berusaha meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi ringkas mengenai manfaat dan keunggulan produk valuta asing secara langsung. Mereka juga mendengarkan kebutuhan konsumen terlebih dahulu, agar penawaran bisa disesuaikan dan lebih relevan bagi konsumen. Pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan prospek ini membantu tim dalam membangun hubungan yang lebih baik dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, peluang konversi selama panggilan meningkat:

"Kami meyakinkan konsumen dengan menjelaskan manfaat utama dan keunggulan produk secara ringkas namun jelas. Kami juga mendengarkan kebutuhan mereka terlebih dahulu sehingga penawaran dapat disesuaikan dan lebih relevan." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

PT Sari Valuta Asing menetapkan target mingguan untuk setiap anggota tim dalam menghasilkan jumlah prospek baru melalui panggilan telepon. Keberhasilan tim diukur berdasarkan jumlah prospek yang dihasilkan dibandingkan dengan total panggilan yang dilakukan, serta kualitas prospek tersebut. Jika target prospek tidak tercapai, tim melakukan analisis terhadap pola panggilan dan pendekatan yang digunakan, seperti diungkapkan oleh narasumber:

Ya, setiap anggota tim memiliki target jumlah prospek baru per minggu untuk menjaga konsistensi dalam upaya lead generation melalui panggilan telepon. Keberhasilan diukur dari jumlah prospek baru yang dihasilkan dibandingkan dengan jumlah panggilan yang dilakukan serta kualitas prospek yang berhasil dihasilkan. (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Berdasarkan hasil analisis ini, penyesuaian strategi atau pelatihan tambahan akan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan memastikan bahwa target *lead generation* tercapai. Melalui evaluasi yang terstruktur ini, PT Sari Valuta Asing dapat mempertahankan kualitas dan konsistensi dalam menghasilkan prospek dari panggilan telepon, seperti diungkapkan oleh narasumber:

"Kami menganalisis pola panggilan dan pendekatan yang digunakan, kemudian melakukan penyesuaian atau pelatihan tambahan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target lead generation." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

PT Sari Valuta Asing menggunakan strategi panggilan telepon yang terstruktur dan efisien untuk lead generation, mulai dari riset awal prospek hingga penentuan waktu dan durasi panggilan yang optimal. Dengan rata-rata 20-30% keberhasilan dalam menghasilkan prospek baru, tim memastikan efektivitas melalui pendekatan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan prospek. Tim juga dilatih secara rutin untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, menghadapi penolakan, dan meyakinkan prospek dengan menyoroti manfaat utama produk secara ringkas. Evaluasi konsisten dilakukan dengan menetapkan target mingguan dan menyesuaikan strategi jika diperlukan, sehingga kualitas dan efektivitas dalam menghasilkan prospek tetap terjaga. Pendekatan ini memungkinkan PT Sari Valuta Asing menjaga konsistensi dan tingkat konversi yang tinggi dari panggilan telepon.

d. Sub Aspek Tingkat Konversi Penjualan (*Conversion Rate*) – Aspek Panggilan Telepon

Selanjutnya untuk mengetahui sub aspek tingkat konversi penjualan dari aspek panggilan telepon, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak NP selaku *Manager Marketing dan Canvassing*. Transkrip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lampiran wawancara. Berikut hasil wawancara peneliti untuk sub aspek tingkat konversi penjualan dari aspek panggilan telepon.

Tabel 4.15

Rangkuman Transkrip Wawancara Tingkat Konversi yang Dihasilkan

No	Rangkuman Transkrip Wawancara	Codding
1	PT Sari Valuta Asing mengukur tingkat konversi panggilan telepon dengan menghitung persentase prospek yang melakukan pembelian setelah dihubungi. Setiap minggu, tim membandingkan jumlah panggilan dengan jumlah prospek yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan, memberikan indikasi efektivitas panggilan telepon dalam proses penjualan.	W-01
2	Rata-rata tingkat konversi panggilan telepon berkisar antara 85%. Angka ini bergantung pada beberapa faktor, termasuk jenis produk dan target pasar. Tingkat konversi ini menjadi tolok ukur bagi tim untuk menilai keberhasilan dan menentukan area peningkatan dalam pendekatan panggilan telepon.	W-02
3	Tim menerapkan pendekatan personal untuk meningkatkan tingkat konversi. Setiap panggilan berfokus pada pemahaman kebutuhan prospek sebelum menawarkan solusi, dengan teknik komunikasi yang relevan dan persuasif. Pendekatan ini memastikan bahwa penawaran produk sesuai dengan kebutuhan spesifik prospek, sehingga meningkatkan peluang konversi.	W-03
4	Tantangan utama dalam meningkatkan konversi panggilan telepon adalah variabilitas waktu pengambilan keputusan prospek serta perbedaan kebutuhan tiap prospek. Tim harus menggunakan pendekatan fleksibel untuk mengatasi tantangan ini, dengan tindak lanjut berkala bagi prospek yang memerlukan waktu lebih lama untuk mengambil keputusan.	W-04
5	Tim menggunakan spreadsheet Excel untuk mencatat setiap interaksi dan melacak tingkat konversi. Spreadsheet ini memudahkan pemantauan perkembangan prospek dan analisis sederhana terhadap pola konversi, sehingga tim dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan efektivitas panggilan telepon secara berkelanjutan.	W-05

Sumber: Hasil Wawancara di PT Sari Valuta Asing, 2024

PT Sari Valuta Asing mengukur tingkat konversi panggilan telepon secara terstruktur dengan menghitung persentase prospek yang menjadi pelanggan setelah panggilan dilakukan. Pendekatan ini memberikan metrik yang dapat diukur untuk mengevaluasi efektivitas panggilan telepon dalam menghasilkan penjualan. Dengan membandingkan jumlah prospek yang berhasil dikonversi dengan total panggilan setiap minggu, perusahaan dapat memantau keberhasilan tim dalam

mencapai target penjualan. Pengukuran yang konsisten ini memudahkan perusahaan untuk mengidentifikasi apakah strategi panggilan telepon yang digunakan efektif atau perlu ditingkatkan, seperti diungkapkan oleh Bapak NP:

"Kami mengukur tingkat konversi dengan melihat persentase prospek yang melakukan pembelian setelah panggilan telepon. Setiap minggu, kami membandingkan jumlah prospek yang dihubungi dengan jumlah yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Rata-rata tingkat konversi panggilan telepon yang dicapai oleh PT Sari Valuta Asing berkisar antara 85%, yang dianggap cukup tinggi untuk metode *canvassing* melalui telepon. Persentase konversi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk relevansi produk bagi target pasar dan pendekatan yang digunakan dalam setiap panggilan. Tingkat konversi ini juga menjadi tolok ukur performa yang dapat dibandingkan dari waktu ke waktu, sehingga tim dapat menentukan seberapa baik strategi panggilan telepon bekerja dalam mengonversi prospek menjadi pelanggan. Angka konversi ini mendorong tim untuk terus meningkatkan pendekatan mereka, terutama jika tingkat konversi turun atau stagnan, seperti wawancara sebagai berikut:

"Rata-rata tingkat konversi kami dari panggilan telepon adalah sekitar 85%, namun angka ini bisa berubah tergantung jenis produk, target pasar, dan pendekatan yang dilakukan dalam panggilan tersebut." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Untuk meningkatkan konversi, PT Sari Valuta Asing menggunakan pendekatan personal yang berfokus pada pemahaman kebutuhan prospek sebelum menawarkan produk. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya mendengarkan kebutuhan prospek agar penawaran produk relevan dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Selain itu, tim menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk meningkatkan ketertarikan prospek terhadap produk. Pendekatan yang responsif dan relevan ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan dengan prospek, tetapi juga meningkatkan peluang konversi, karena prospek merasa dipahami dan mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka:

"Ya, kami fokus pada pendekatan personal. Tim kami memastikan mereka memahami kebutuhan prospek terlebih dahulu sebelum menawarkan solusi. Selain itu, kami menggunakan teknik komunikasi persuasif yang relevan untuk meyakinkan prospek secara efektif." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Salah satu tantangan utama yang dihadapi tim adalah perbedaan waktu pengambilan keputusan dan anggaran yang dimiliki setiap prospek. Prospek yang memerlukan waktu lebih lama untuk mengambil keputusan membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel dan tindak lanjut berkala untuk menjaga minat mereka. Tim juga harus menyesuaikan penawaran agar sesuai dengan anggaran dan kebutuhan unik prospek. Dengan menyesuaikan strategi ini, PT Sari Valuta Asing dapat mengatasi variasi kebutuhan dan preferensi prospek, sehingga tetap mempertahankan potensi konversi meskipun menghadapi kendala yang kompleks, narasumber menjelaskan:

"Tantangan terbesar biasanya adalah waktu pengambilan keputusan prospek yang bervariasi, serta kebutuhan setiap prospek. Hal ini membutuhkan pendekatan fleksibel dari tim untuk memastikan respons yang sesuai." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

PT Sari Valuta Asing menggunakan spreadsheet Excel untuk mencatat dan melacak konversi dari setiap panggilan telepon, yang memungkinkan tim memantau perkembangan dan efektivitas upaya lead generation mereka. Melalui catatan yang teratur, tim dapat melakukan analisis sederhana untuk memahami pola dan tren konversi, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan. Alat ini menjadi sangat penting dalam memantau kinerja panggilan telepon secara real-time dan dalam jangka panjang, membantu perusahaan mengoptimalkan proses konversi dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat, seperti diungkapkan Bapak NP selaku narasumber:

"Ya, kami menggunakan spreadsheet Excel untuk mencatat setiap interaksi dan melacak tingkat konversi. Spreadsheet ini memungkinkan kami memantau perkembangan prospek dan melakukan analisis sederhana untuk meningkatkan konversi dari waktu ke waktu." (Wawancara Pribadi, Bapak NP, 2024)

Dalam aspek panggilan telepon PT Sari Valuta Asing telah menerapkan panggilan telepon yang efektif dengan fokus pada pengukuran konversi secara rutin, personalisasi pendekatan, dan pelacakan data untuk meningkatkan penjualan. Dengan tingkat konversi rata-rata 85%, data ini menunjukkan potensi besar dalam menghasilkan prospek yang sukses.

5. **Aspek Platform Digital**

Dalam pembahasan **Aspek Platform Digital**. Meskipun *canvassing marketing* dikenal dengan pendekatan tatap muka, penggunaan *platform digital* juga dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan. Dalam era digital, banyak calon pelanggan menghabiskan waktu online, baik di media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya. Hal tersebut membuat tim sales perlu menggunakan *platform* ini untuk mengirim pesan, presentasi, atau penawaran khusus kepada calon pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan kenyamanan dunia digital sambil tetap mencoba membangun hubungan personal. Sub aspek fokus platform digital yaitu kepada dua poin **(1) Jumlah Prospek Platform Digital yang Dihasilkan (Lead Generation)**, **(2) Tingkat Konversi Penjualan (Conversion Rate)**.

a. **Sub Aspek Jumlah Prospek Platform Media yang Dihasilkan (Lead Generation) – Aspek Platform Media**

Dalam aspek platform media sub aspek jumlah prospek yang dihasilkan, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak RT selaku Spv. *Marketing* dan *Canvassing* yang berkaitan dengan efektivitas strategi canvassing pada PT Sari Valuta Asing. Transkrip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lampiran wawancara. Berikut rangkuman transkrip wawancara peneliti.

Tabel 4.16

Hasil Wawancara Jumlah Prospek Platform Media yang Dihasilkan

No	Rangkuman Transkrip Wawancara	Coding
1	PT Sari Valuta Asing saat ini hanya menggunakan situs web sebagai platform digital utama untuk menghasilkan prospek. Mereka belum menggunakan media sosial secara aktif atau iklan berbayar untuk meningkatkan <i>lead generation</i> .	W-01
2	Perusahaan belum fokus menetapkan target khusus untuk jumlah prospek dari platform digital. Keberhasilan konten digital diukur melalui pesan langsung dari pengguna yang menyebutkan menemukan informasi melalui situs web perusahaan.	W-02
3	PT Sari Valuta Asing memastikan kualitas prospek digital dengan menganalisis interaksi yang terjadi. Hanya prospek yang menunjukkan minat nyata terhadap layanan valuta asing yang dianggap berkualitas dan berpotensi untuk ditindaklanjuti lebih lanjut.	W-03
4	Prospek yang menunjukkan ketertarikan lebih lanjut akan ditindaklanjuti melalui komunikasi pribadi, seperti email atau pesan langsung, untuk memberikan informasi yang lebih rinci tentang layanan yang ditawarkan.	W-04
5	Strategi utama perusahaan dalam meningkatkan prospek dari platform digital adalah dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan terkait bisnis inti mereka. Email <i>marketing</i> juga digunakan untuk menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan perusahaan.	W-05

Sumber: Hasil Wawancara di PT Sari Valuta Asing, 2024

PT Sari Valuta Asing saat ini hanya menggunakan situs web sebagai platform digital utama untuk menghasilkan prospek, tanpa memanfaatkan berbagai saluran digital lainnya, seperti media sosial atau iklan berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berada dalam tahap awal dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan lead generation. Strategi ini mungkin membatasi potensi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, terutama di era digital saat ini di mana penggunaan media sosial dan iklan berbayar dapat memperluas jangkauan audiens secara signifikan., seperti dikutip dengan wawancara Bapak RT sebagai berikut:

"Kami hanya menggunakan sedikit platform digital seperti web saja yang bisa diakses oleh pengunjung kami." "Saat ini, hanya web kami yang paling efektif dalam menghasilkan prospek." (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

PT Sari Valuta Asing belum menetapkan target spesifik untuk jumlah prospek yang ingin dicapai setiap bulan dari platform digital. Perusahaan mengukur keberhasilan konten dengan cara sederhana, yaitu dengan melihat pesan langsung dari pengguna yang menyebutkan menemukan informasi dari situs web perusahaan.

Kurangnya target yang jelas dan terbatasnya alat pengukuran mengurangi kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi secara tepat efektivitas situs web sebagai alat *lead generation*. Dengan menetapkan target dan menggunakan alat analitik yang lebih canggih, perusahaan dapat meningkatkan pengukuran keberhasilan dan efektivitas dari platform digital:

“Sebenarnya ada namun kami belum berfokus kepada target di platform digital. Kami mengukur keberhasilan konten melalui pesan langsung yang masuk ke kami dengan informasi bahwa mereka mendapat informasi kami melalui website.” (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

PT Sari Valuta Asing memastikan bahwa prospek yang dihasilkan dari platform digital adalah prospek berkualitas dengan menganalisis interaksi yang terjadi. Perusahaan hanya menindaklanjuti prospek yang menunjukkan minat nyata terhadap layanan valuta asing. Proses ini penting untuk memastikan bahwa waktu dan sumber daya perusahaan diarahkan pada prospek yang memiliki potensi tinggi untuk dikonversi menjadi pelanggan. Namun, dengan strategi yang lebih aktif, seperti pemanfaatan iklan yang lebih terarah, perusahaan dapat meningkatkan jumlah prospek berkualitas dari platform digital, seperti diungkapkan oleh narasumber berikut:

“Kami menganalisis interaksi yang terjadi untuk memastikan bahwa prospek yang dihasilkan adalah mereka yang memiliki minat nyata pada layanan valuta asing.” (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

PT Sari Valuta Asing menindaklanjuti prospek yang menunjukkan minat lebih lanjut melalui komunikasi pribadi, seperti email atau pesan langsung. Pendekatan ini memastikan bahwa calon pelanggan menerima informasi lebih rinci yang mungkin dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Dengan tindak lanjut yang personal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan prospek dan meningkatkan peluang konversi. Namun, strategi ini mungkin lebih efektif jika didukung dengan sistem otomatisasi yang memungkinkan tindak lanjut yang lebih efisien:

“Prospek dari platform digital yang menunjukkan minat lebih lanjut akan kami tindak lanjuti melalui komunikasi pribadi, baik melalui email atau pesan langsung, untuk memberikan informasi yang lebih rinci.” (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

PT Sari Valuta Asing menggunakan strategi konten yang informatif dan relevan untuk meningkatkan jumlah prospek dari platform digital. Selain itu, perusahaan juga menggunakan email *marketing* untuk menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi., seperti kutipan oleh narasumber:

“Strategi utama kami adalah konten yang informatif dan relevan, yang mencakup dalam core bisnis kami. Ya, kami menggunakan email marketing untuk menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan kami.” (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

Dari rangkuman transkrip wawancara, PT Sari Valuta Asing masih berada pada tahap awal dalam memanfaatkan platform digital untuk *lead generation*. Dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan otomatisasi tindak lanjut, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah dan kualitas prospek yang dihasilkan dari platform digital.

b. Sub Aspek Tingkat Konversi Penjualan (*Conversion Rate*) – Aspek Platform Digital

Dalam aspek platform digital sub aspek tingkat konversi penjualan (*conversion rate*) dari platform digital yang dihasilkan, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak RT di PT Sari Valuta Asing. Transkrip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lampiran wawancara. Berikut hasil wawancara peneliti.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 4.17

Hasil Wawancara Jumlah Prospek Platform Media yang Dihasilkan

No	Rangkuman Transkrip Wawancara	Coding
1	PT Sari Valuta Asing mengukur tingkat konversi melalui persentase prospek yang melakukan pembelian setelah mengakses platform digital, khususnya website. Ini membantu perusahaan memahami efektivitas website sebagai sumber utama konversi.	W-01
2	Tingkat konversi rata-rata dari platform digital saat ini berada di kisaran 10%, menjadi tolok ukur awal untuk menilai keberhasilan mengonversi prospek digital menjadi pelanggan.	W-02
3	Kualitas konten dan kemudahan akses informasi menjadi faktor utama dalam konversi digital. Konten yang relevan dan mudah diakses meningkatkan minat prospek untuk melanjutkan ke tahap pembelian.	W-03
4	Tantangan utama meliputi persaingan tinggi di platform digital dan kebutuhan prospek yang beragam. Saat ini, perusahaan belum memiliki strategi khusus untuk konversi digital karena fokusnya belum sepenuhnya pada digital.	W-04
5	Tindak lanjut dilakukan secara berkala melalui email atau penawaran tambahan bagi prospek yang membutuhkan waktu lebih lama untuk membeli. Efektivitas strategi dinilai dari tingkat konversi, semakin tinggi konversi, semakin efektif strategi.	W-05

Sumber: Hasil Wawancara di PT Sari Valuta Asing, 2024

PT Sari Valuta Asing mengukur tingkat konversi dengan menghitung persentase prospek yang melakukan pembelian setelah mengakses platform digital, khususnya melalui situs web. Ini adalah langkah awal yang penting untuk mengetahui sejauh mana platform digital berperan dalam mendorong penjualan. Dengan pengukuran rutin ini, perusahaan dapat memahami efektivitas saluran digital dalam mengubah minat prospek menjadi tindakan pembelian, seperti diungkapkan Bapak RT sebagai berikut:

*"Kami mengukur tingkat konversi dengan melihat persentase prospek yang melakukan pembelian setelah mengakses platform digital kami."
(Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)*

Saat ini, rata-rata tingkat konversi PT Sari Valuta Asing dari platform digital adalah sekitar 10%. Angka ini memberikan pandangan dasar mengenai keberhasilan platform digital dalam mendukung penjualan, namun masih tergolong awal untuk menentukan efektivitas jangka panjang. Tingkat konversi yang rendah bisa jadi menandakan perlunya peningkatan dalam strategi digital agar bisa menarik dan mempertahankan minat prospek untuk melakukan pembelian:

*"Rata-rata tingkat konversi kami dari platform digital adalah sekitar 10%.
(Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)*

Faktor utama yang memengaruhi tingkat konversi di platform digital adalah kualitas konten dan kemudahan akses informasi. Konten yang informatif dan mudah diakses cenderung meningkatkan minat prospek. Dengan memastikan bahwa setiap informasi disajikan dengan jelas dan relevan, PT Sari Valuta Asing dapat membantu prospek mengambil keputusan lebih cepat dan meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian. Namun, perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan konten tambahan yang lebih terarah untuk memaksimalkan daya tarik platform digitalnya.

"Faktor utama adalah kualitas konten dan kemudahan akses informasi. Semakin relevan konten dan semakin mudah informasi diakses, semakin besar kemungkinan prospek melakukan pembelian." (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

Tantangan utama yang dihadapi PT Sari Valuta Asing adalah persaingan tinggi di platform digital dan beragamnya kebutuhan prospek. Berbeda dengan media pemasaran tradisional, platform digital mengharuskan perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan ekspektasi prospek yang terus berkembang. Saat ini, perusahaan belum memiliki strategi khusus untuk konversi digital karena fokus belum sepenuhnya diarahkan ke saluran ini, seperti dikutip dalam wawancara dengan narasumber:

"Saat ini kami belum menetapkan strategi khusus, karena di platform digital kami belum fokus masuk ke sana." (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

PT Sari Valuta Asing melakukan tindak lanjut secara berkala untuk prospek yang membutuhkan waktu lebih lama dalam memutuskan pembelian, dengan metode seperti email dan penawaran tambahan. Pendekatan ini dapat meningkatkan peluang konversi dengan memberikan informasi lebih lanjut yang mungkin diperlukan prospek dalam mengambil keputusan:

"Kami menilai efektivitas strategi melalui tingkat konversi. Semakin tinggi konversi, semakin efektif strategi yang diterapkan. Kami memastikan tindak lanjut secara berkala dengan prospek yang menunjukkan minat, seperti melalui email atau penawaran tambahan, untuk mendukung mereka dalam proses pengambilan keputusan." (Wawancara Pribadi, Bapak RT, 2024)

Dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa PT Sari Valuta Asing saat ini berada pada tahap awal dalam memanfaatkan platform digital sebagai sumber konversi prospek menjadi pelanggan. Perusahaan mengukur tingkat konversi melalui persentase prospek yang melakukan pembelian setelah mengakses situs web, dengan tingkat konversi rata-rata sekitar 10% sebagai tolok ukur.

Dari aspek kunjungan langsung, panggilan telepon dan platform digital dapat diambil kesimpulan efektifitas terhadap konversi penjualan seperti dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18

Rekapitulasi Rasio Persentase Terhadap Realisasi Omzet dan Laba dari Tiap Aspek

No.	Aspek	Persentase Konversi Penjualan Langsung	Proporsi Persentase Terhadap Realisasi Omzet dan Laba
1	Kunjungan Langsung	75%	44,1%
2	Panggilan Telepon	85%	50%
3	Platform Digital	10%	5,9%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, data konversi penjualan dari berbagai aspek, dapat disimpulkan bahwa efektivitas metode *canvassing* di PT Sari Valuta Asing bervariasi. Kunjungan langsung menunjukkan efektivitas yang cukup baik dengan tingkat konversi sebesar 75%, yang menunjukkan bahwa interaksi tatap muka membantu meningkatkan minat prospek menjadi pelanggan. Panggilan telepon memiliki tingkat konversi tertinggi sebesar 85%, menjadikannya metode yang paling efektif. Sebaliknya, platform digital menunjukkan tingkat konversi yang sangat rendah, yaitu 10%, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik dan mengonversi prospek menjadi pelanggan.

Dari Tabel 4.18, konversi penjualan langsung dapat peneliti jabarkan terhadap kontribusi realisasi omzet *canvassing* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Total Persentase} = 75\% + 85\% + 10\% = 170\%$$

$$\text{Rasio persentase proposional kunjungan langsung} = 75\%/170\% \times 100\% = 44,1\%$$

$$\text{Rasio persentase proposional panggilan telepon} = 85\%/170\% \times 100\% = 50\%$$

$$\text{Rasio persentase proposional platform digital} = 10\%/170\% \times 100\% = 5,9\%$$

Selanjutnya, peneliti tampilkan kontribusi dari aspek kunjungan langsung, panggilan telepon dan platform digital terhadap realisasi omzet *canvassing* yang dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19
Perbandingan Kontribusi Tiap Aspek Terhadap Realisasi Omzet *Canvassing*
Tahun 2018-2023

No.	Tahun	Realisasi Omzet <i>Canvassing</i>	Rasio Kunjungan Langsung Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> (44,1%)	Rasio Panggilan Telepon Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> (50%)	Rasio Platform Digital Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> (5,9%)
1	2018	58.633.014.633	25.857.159.453	29.316.507.317	3.459.347.863
2	2019	194.919.956.865	85.959.700.977	97.459.978.433	11.500.277.455
3	2020	406.749.499.550	179.376.529.302	203.374.749.775	23.998.220.473
4	2021	953.832.985.650	420.640.346.672	476.916.492.825	56.276.146.153
5	2022	633.887.687.770	279.544.470.307	316.943.843.885	37.399.373.578
6	2023	858.164.610.610	378.450.593.279	429.082.305.305	50.631.712.026
Rata-rata		517.697.959.180	228.304.799.998	258.848.979.590	30.544.179.592

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19, Selama periode 2018–2023, realisasi omzet *canvassing* menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan peningkatan pesat dari 58,63 miliar rupiah pada 2018 hingga mencapai puncaknya sebesar 953,83 miliar rupiah pada 2021. Namun, pada 2022 omzet menurun menjadi 633,89 miliar rupiah, sebelum kembali meningkat ke 858,16 miliar rupiah pada 2023. Kontribusi terbesar terhadap omzet secara konsisten berasal dari panggilan telepon, dengan rasio 50% per tahun, menghasilkan rata-rata kontribusi tahunan sebesar 258,85 miliar rupiah, diikuti oleh kunjungan langsung dengan rasio 44,1% atau rata-rata 228,30 miliar rupiah per tahun. Sementara itu, platform digital, meskipun hanya berkontribusi 5,9% per tahun dengan rata-rata 30,54 miliar rupiah, menunjukkan potensi sebagai kanal pendukung yang dapat dioptimalkan di masa depan. Kanal panggilan telepon dan kunjungan langsung terbukti menjadi motor utama dalam mendukung realisasi omzet, sedangkan kanal digital memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih jauh mengingat tren digitalisasi yang terus meningkat. Fluktuasi omzet pada 2022 mengindikasikan pentingnya strategi adaptasi yang lebih fleksibel dan inovatif untuk menghadapi dinamika pasar.

Tabel 4.20
Perbandingan Kontribusi Tiap Aspek Terhadap Realisasi Laba *Canvassing*
Tahun 2018-2023

No.	Tahun	Realisasi Laba <i>Canvassing</i>	Rasio Kunjungan Langsung Terhadap Realisasi Laba <i>Canvassing</i> (44,1%)	Rasio Panggilan Telepon Terhadap Realisasi Laba <i>Canvassing</i> (50%)	Rasio Platform Digital Terhadap Realisasi Laba <i>Canvassing</i> (5,9%)
1	2018	399.169.804	176.033.884	199.584.902	23.551.018
2	2019	601.675.139	265.338.736	300.837.570	35.498.833
3	2020	2.686.825.251	1.184.889.936	1.343.412.626	158.522.690
4	2021	3.537.268.381	1.559.935.356	1.768.634.191	208.698.834
5	2022	3.848.840.654	1.697.338.728	1.924.420.327	227.081.599
6	2023	3.380.603.801	1.490.846.276	1.690.301.901	199.455.624
Rata-rata		2.409.063.838	1.062.397.153	1.204.531.919	142.134.766

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 yang disajikan, realisasi laba *canvassing* menunjukkan pertumbuhan signifikan dari tahun 2018 hingga mencapai puncaknya di tahun 2022, dengan rata-rata laba sebesar Rp2.409.063.838. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan realisasi laba menjadi Rp3.380.603.801, dibandingkan Rp3.848.840.654 pada tahun sebelumnya. Dari tiga saluran utama yang berkontribusi terhadap laba *canvassing*, panggilan telepon memiliki kontribusi terbesar dengan rata-rata 50%, diikuti oleh kunjungan langsung sebesar 44,1%, dan platform digital sebesar 5,9%. Tren kontribusi kunjungan langsung dan panggilan telepon secara umum meningkat hingga tahun 2022, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2023 seiring dengan penurunan total laba. Sementara itu, kontribusi platform digital, meskipun kecil, terus menunjukkan pertumbuhan nilai hingga tahun 2022.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Sintesis pemecahan masalah dalam analisis efektifitas penjualan produk di PT Sari Valuta Asign Dalam tinjauan yang dilakukan akan didukung dengan informasi terkait yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sintesis pemecahan masalah peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data kinerja PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan secara konsisten melampaui target omzet, dengan rata-rata capaian sebesar 144,52% dari RKAP, yang dikategorikan sebagai sangat efektif. Di sisi lain, kinerja laba secara keseluruhan mencapai rata-rata 99,86% dari RKAP, yang tergolong efektif.
2. Berdasarkan data kinerja omzet *canvassing* PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan secara konsisten mencapai dan melampaui target yang ditetapkan dalam RKAP dengan rata-rata persentase capaian kinerja sebesar 198,78% dengan nilai pertumbuhan sebesar 31%, yang dikategorikan sebagai sangat efektif. Berdasarkan data kinerja laba *canvassing* PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, strategi *canvassing* secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai sangat efektif dengan persentase kinerja keseluruhan mencapai 113,25% dengan nilai pertumbuhan sebesar 25,91%.
3. Selama periode 2018–2023, realisasi omzet dan laba *canvassing* menunjukkan tren pertumbuhan signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021 dan 2022, masing-masing sebesar 953,83 miliar rupiah dan Rp3.848.840.654. Namun, penurunan terjadi pada omzet di tahun 2022 menjadi 633,89 miliar rupiah dan pada laba di tahun 2023 menjadi Rp3.380.603.801. Kanal panggilan telepon memberikan kontribusi terbesar, rata-rata 50% per tahun, diikuti oleh kunjungan langsung sebesar 44,1%, sementara platform digital memberikan kontribusi lebih kecil sebesar 5,9% tetapi menunjukkan potensi untuk dioptimalkan lebih lanjut.

Berdasarkan data kinerja PT Sari Valuta Asing selama periode 2018–2023, perusahaan secara konsisten melampaui target omzet dengan rata-rata capaian 144,52% dari 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. Tren pertumbuhan omzet dan laba *canvassing* terlihat signifikan, mencapai puncaknya pada 2021 dan 2022, masing-masing sebesar 953,83 miliar rupiah dan Rp3.848.840.654, sebelum mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Kanal panggilan telepon menjadi penyumbang utama dengan kontribusi rata-rata 50%, diikuti oleh kunjungan langsung sebesar 44,1%, dan platform digital sebesar 5,9%, yang meskipun kecil, memiliki potensi besar untuk dioptimalkan. Fluktuasi kinerja pada 2022 dan 2023 menunjukkan pentingnya strategi adaptasi yang inovatif untuk mempertahankan pertumbuhan dan memanfaatkan peluang digitalisasi.

