

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Adapun kesimpulan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. PT Sari Valuta Asing menunjukkan bahwa strategi *canvassing* ini sangat mendukung pencapaian target omzet dan laba perusahaan dari berbagai aspek. Pada aspek finansial, data kinerja dari tahun 2018 hingga 2023 menunjukkan bahwa PT Sari Valuta Asing secara konsisten melampaui target omzet yang ditetapkan dalam RKAP dengan rata-rata capaian 144,52%, yang dikategorikan sangat efektif. Kinerja laba secara keseluruhan juga cukup baik, dengan capaian rata-rata 99,86%, masuk dalam kategori efektif. Khusus untuk kontribusi *canvassing* terhadap omzet, perusahaan mencapai rata-rata capaian sebesar 198,78% dengan nilai pertumbuhan rata-rata sebesar 31% dari RKAP, memperlihatkan bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan. Sementara itu, laba dari *canvassing* memiliki capaian rata-rata 113,25% dengan nilai pertumbuhan sebesar 25,91%, yang memperkuat efektivitas strategi ini dalam mendukung profitabilitas perusahaan.
2. Dari segi konversi kunjungan langsung, *canvassing* melalui kunjungan langsung memiliki tingkat efektivitas dengan konversi 75%, dikategorikan cukup efektif dalam mengonversi prospek menjadi pelanggan dengan nilai kontribusi terhadap omzet dan laba *canvassing* masing-masing sebesar 228,30 miliar rupiah per tahun dan 1,20 miliar per tahun.
3. Dari segi konversi penjualan, *canvassing* melalui panggilan telepon memiliki tingkat efektivitas tertinggi dengan konversi 85%, dikategorikan sangat efektif dalam mengonversi prospek menjadi pelanggan dengan nilai kontribusi terhadap omzet dan laba *canvassing* masing-masing sebesar 258,85 miliar rupiah per tahun dan 1,06 miliar per tahun.

4. Sedangkan platform digital, dengan tingkat konversi 10%, tergolong sangat tidak efektif, dengan nilai kontribusi terhadap omzet dan laba *canvassing* masing-masing sebesar 30,54 miliar rupiah per tahun dan 142 juta rupiah per tahun, menandakan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, efektivitas strategi *canvassing* terbukti tinggi dan memainkan peran penting dalam keberhasilan pencapaian omzet dan laba PT Sari Valuta Asing. Kedepan, optimalisasi dalam strategi digital dapat memperkuat hasil konversi lebih lanjut, terutama dengan potensi digitalisasi yang mendukung daya jangkau dan kecepatan layanan.

B. Saran

Mencermati hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut saran peneliti dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. PT Sari Valuta Asing harus melakukan optimalisasi kunjungan langsung dan panggilan telepon sangat penting, mengingat tingkat konversi yang tinggi pada metode ini. Dengan memberikan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan prospek, perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan efektivitas interaksi langsung.
2. Peningkatan strategi digital menjadi prioritas, mengingat tingkat konversi platform digital yang masih rendah. PT Sari Valuta Asing dapat meningkatkan kualitas konten digital, mengoptimalkan pengalaman pengguna di situs web agar lebih interaktif, serta menerapkan strategi iklan berbayar, SEO (*Search Engine Optimazation*), mengaktifkan kembali whatshapp bisnis, membuat media sosial, agar bisa menjangkau prospek pelanggan yang lebih luas.
3. Pemanfaatan teknologi CRM (*Customer Relationship Management*) untuk manajemen prospek, akan membantu perusahaan tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan efektivitas secara berkelanjutan.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, PT Sari Valuta Asing dapat meningkatkan efektivitas strategi *canvassing*, memperkuat daya saing di pasar, serta mendorong pertumbuhan omzet dan laba secara konsisten.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Referensi Buku-Buku

Jackson, R. A., & Morrissey, E. (2019). *Effective Strategies For Canvassing Marketing: Approaches And Methods*. New York. Marketing Insights Press.

Kasmir, (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Andi Offset

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks

Marisa,G, H-F., Ahmad, Syareif, Iskandar, Heri, Erlangga, Nurjana, Denok, Sunarsi., (2022) Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Jakarta: CV. Pustaka Setia.

Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2017). *Organizational Behavior (16th ed.)*. Pearson

Saparso. (2022). Marketing Proses.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, A. (2017). *Investasi Valuta Asing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

B. Sumber Referensi Jurnal dan Penelitian

Amri, U., & Hasan, H. A. (2021). Forex Trading Menurut Hukum Islam. *Jurnal PILAR*, 12(1), 1-12.

Anditya, F., Aditama, B., Hidayat, T., & Ikhwan, M. (2021). Strategi Bisnis dan Kinerja Manajerial UKM di Cikarang: Peran Komitmen Organisasi

- sebagai Pemediasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 11- 24.
- Anisah. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh [Thesis]. UIN Ar-Raniry.
- Arya, Mukti, Haryianto (2023). Analisis Efektivitas Metode Canvassing dalam Merekrut Peserta Badan Usaha BPJS Kesehatan Surakarta <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/105587/>
- Budi, Gautama, Siregar, (2017). FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman Vol. 03 No. 1 Juni 2017 e-ISSN : 2460-2345, p-ISSN: 2442-6997 Web: jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/F
- Doe, J., Smith, R., & Johnson, T. (2019). The Impact of *Canvassing* Strategies on Customer Conversion Rates in Financial Services. *Journal of Financial Marketing*, 12(4), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jfm.2019.0156>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4 (1).
- Firsawan, A. H. (2018). Prosedur Pengajuan Perizinan Bagi Penyelenggara Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank Pada Bank Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(2), 45-60.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hayes, L. et al. (2019). “Strategi Keterlibatan Pemasaran” (Jurnal Riset Konsumen)
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Jurnal Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hidayat, A., & Sucherly, H. (2020). Efektivitas dalam Organisasi: Mengukur Pencapaian Kuantitas, Kualitas, dan Waktu. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 123-135.
- KM Vanni, VS Nadan (2023) Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia - Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan ..., 2023 - jim.stebisigm.ac.id

- Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(02), 204-222.
- Miftahudin, A. (2020). Evaluasi Efektivitas Program Pemberdayaan Masyarakat di Desa Seren, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo. *repositori.untidar.ac.id*.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Nur Wulan Intan Palupi , Dian Imami Mashuri , Achmad Yoki Febrima (2024). Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2 no 3 Juni 2024
- Nurhidayani, R., Rakib, M., & Dinar, M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pengrajin Batu Tatakan Di Dusun Tampung Cinae Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru). *Eprint Unm*, 1(1), 2– 3.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Nurul, Rizkia, Ramadini,. Arina, Rubyasih,. Stefani, Made, Ayu, Artharini. (2024) Canvassing vs Digital Marketing: Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran pada PT. Redo Marketing Indonesia Koesanto <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/16329/6709>
- Rahmanda,B, et.al I., Prinsip Perlindungan Konsumen Dalam Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank, *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 112-132, Apr. 2024
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>

Setiawan, Christian, Darma. (2023). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Usaha Mikro Yang Menggunakan Metode Canvassing Dalam Penjualan <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/29986>

Smith, A., & Wang, L. (2021). Enhancing Sales Performance in Foreign Exchange Companies: The Role of *Canvassing* and Customer-Centric *Marketing*. *International Journal of Money Exchange*, 18(2), 45-58. <https://doi.org/10.5678/ijme.2021.0079>

SN, Amalia. (2022). Strategi Komunikasi Marketing PT. Rifan Financindo Berjangka dalam Mempromosikan Produk Loco London Gold - repository.uinjkt.ac.id

Sukirno et al., 2021. Iklan Sebagai Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Dalam Promosi Pariwisata. *Jurnal Pariwisata*

W Oktavia, D Fadila, (2024). Pengembangan Usaha di Rumah Makan Kemang Jaya Menggunakan Bussines Model Canvassing - Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2024 - jurnal.ittc.web.id

C. Sumber Referensi Undang-Undang atau Peraturan

Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900-327 Tahun 1996 Tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan.

D. Sumber Referensi Dokumen Lain

Financial Services Marketing Association. (2022). *Challenges in Implementing Canvassing Strategies in the Financial Sector: A Report on Sales Efficiency and Targeting Issues*. Financial Services Marketing Association Report.

E. Sumber Referensi Internet

Bank Indonesia. (2022, 2 30). Retrieved 11 20, 2020, from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/LaporanPerekonomian>. Diakses pada 14 Oktober 2024.

Bank Indonesia. (2023). "Laporan Penelitian Pariwisata dan Transaksi Valuta Asing"[https://www.google.com/search?sca_esv=0734fda996d53699&q=Bank+Indonesia.+\(2023\).+Laporan+Penelitian+Pariwisata+dan+Transaksi+Valuta+Asing&sa=X&ved=2ahUKEwiy4aW8zOiJAXUO7zgGHbWVK7QQgwN6BAgKEAE&biw=1366&bih=607&dpr=1](https://www.google.com/search?sca_esv=0734fda996d53699&q=Bank+Indonesia.+(2023).+Laporan+Penelitian+Pariwisata+dan+Transaksi+Valuta+Asing&sa=X&ved=2ahUKEwiy4aW8zOiJAXUO7zgGHbWVK7QQgwN6BAgKEAE&biw=1366&bih=607&dpr=1)

Chen, J. (2020, 2 4). Investopedia. Retrieved 12 4, 2020, from investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/f/foreign-exchange.asp>. Diakses pada 14 Oktober 2024.

Anisa, Nur, I, <https://www.hadirr.com/blog/tips-cara-kerja-sales-canvassing/>

IDX Channel. (2024). [Idxchannel.com/milenomic/ini-empat-money-changer-terbaik-di-Jakarta](https://www.idxchannel.com/milenomic/ini-empat-money-changer-terbaik-di-Jakarta). Diakses pada 14 Oktober 2024.

Kementerian Pariwisata. (2023). "Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara" <https://www.kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-desember-2023>

Marketing91.com. (2024). Manfaat dari Metode *Canvassing*. <https://www.marketing91.com>. Diakses pada 14 Oktober 2024.

Mile.app. (2023). *Canvassing*: Pengertian, Cara Kerja, dan Manfaat. <https://mile.app/canvassing>. Diakses pada 14 Oktober 2024.

Pasla.jambi. (2024). Kelebihan dan Kekurangan *Canvassing* dalam Bisnis. <https://www.pasla.jambi.com>. Diakses pada 14 Oktober 2024.

Revou.co.(2024).<https://revou.co/kosakata/canvassing#:~:text=Menurut%20Hubspot.com%2C%20canvassing%20adalah,pelanggan%20sehingga%20bisa%20menghasilkan%20penjualan>. Diakses pada 14 Oktober 2024.

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran/>

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A