

Metode Canvassing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda di PT Tunas Honda Merlung Kecamatan Tungkal Ulu

Surniati¹, Mustika², Ade Irma Suryani³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia
Email Correspondensi: sur.surniati1408@gmail.com

ABSTRACT

Faced with increasingly fierce business competition, companies are required to continuously develop adaptive and effective marketing strategies. PT Tunas Honda, as one of Honda's official motorcycle dealers, has set a sales target of 200 units per month. However, sales figures for the last four months have fallen short of this target, necessitating an evaluation of the marketing strategy used. This study aims to examine the application of the canvassing method as an alternative direct marketing strategy that is believed to reach consumers in a more personal and targeted manner. The research approach used is descriptive quantitative with data collection through questionnaires, interviews, and documentation. The results of the study show that the canvassing method has contributed positively to increased sales, especially in the months after this strategy was implemented. This finding is reinforced by data showing a significant increase in sales volume in June. Thus, the canvassing method can be an effective strategy for maintaining sales stability outside of peak season, as long as it is supported by competent canvassers, proper regional planning, and attractive promotional programs.

ABSTRAK

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. PT Tunas Honda, sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda, menetapkan target penjualan sebesar 200 unit per bulan. Namun, realisasi penjualan selama empat bulan terakhir menunjukkan hasil yang belum mencapai target, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan metode canvassing sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran langsung yang diyakini dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan tepat sasaran. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode canvassing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada bulan-bulan setelah strategi ini diimplementasikan. Temuan ini diperkuat dengan data bahwa terjadi peningkatan signifikan pada volume penjualan di bulan Juni. Dengan demikian, metode canvassing dapat menjadi strategi efektif untuk menjaga stabilitas penjualan di luar musim puncak, asalkan didukung oleh tenaga canvasser yang kompeten, perencanaan wilayah yang tepat, dan program promosi yang menarik.

KEYWORDS:

Canvassing Method, Sales, Motorcycles, Honda, Direct Marketing.

KATA KUNCI:

Metode Canvassing, Penjualan, Sepeda Motor, Honda, Pemasaran Langsung.

How to Cite:

“Surniati, Mustika, & Suryani, A. I. (2025). Metode Canvassing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda di PT Tunas Honda Merlung Kecamatan Tungkal Ulu. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(6), 917–930.”

PENDAHULUAN

Penjualan merupakan salah satu fungsi vital dalam aktivitas bisnis, khususnya pada industri otomotif roda dua yang persaingannya semakin ketat dari tahun ke tahun. Honda saat ini memegang posisi dominan di pasar sepeda motor Indonesia dengan pangsa mencapai 78,7%, sementara Yamaha berada di peringkat kedua dengan 20,4%. Dominasi tersebut mencerminkan intensitas persaingan yang tinggi dalam industri otomotif roda dua, di mana performa penjualan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi bisnis yang adaptif, mengembangkan inovasi teknologi secara berkelanjutan, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen (Muldiansyah dkk., 2024). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang kreatif dan efektif agar dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran adalah metode canvassing, yaitu pendekatan langsung kepada calon konsumen di lokasi-lokasi potensial untuk menawarkan produk secara personal. Metode canvassing dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan komunikasi, memperkenalkan produk, dan mendorong keputusan pembelian secara cepat, khususnya di wilayah-wilayah yang belum tersentuh promosi media konvensional (Kurniawan, 2021). Walaupun demikian, dalam praktiknya, PT Tunas Honda Merlung masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 200 unit per bulan. Berdasarkan data internal perusahaan, selama empat bulan terakhir penjualan sepeda motor masih berada di bawah target yang ditentukan (Tabel 1).

Penjualan 2025	Motor Matic	Motor Bebek	Motor Listrik	Motor Sport	Total (Unit)
Maret	124	61	-	6	191
April	65	50	1	5	121
Mei	93	17	-	8	118
Juni	112	49	-	5	166

Tabel 1. Penjualan motor PT Tunas Honda Merlung 2025

Situasi tersebut mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara strategi penjualan yang dijalankan dengan perubahan dan dinamika pasar yang sedang berlangsung. Kesenjangan dalam pencapaian target penjualan menjadi sinyal bagi perusahaan untuk meninjau kembali efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, sekaligus mengeksplorasi pendekatan baru yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan

mengoptimalkan metode canvassing secara lebih sistematis, terarah, dan intensif guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen potensial (Rambe & Zain, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan pokok, yaitu: (1) bagaimana penerapan metode canvassing pada dealer resmi sepeda motor Honda di wilayah Kecamatan Tungkal Ulu, (2) sejauh mana metode canvassing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda, serta (3) apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan metode canvassing untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana metode canvassing diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor Honda serta mengevaluasi efektivitasnya sebagai salah satu strategi penjualan langsung di tengah persaingan industri otomotif roda dua di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Metode canvassing merupakan strategi penjualan langsung yang dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen secara personal, baik melalui pendekatan door to door maupun di area yang dianggap memiliki potensi pasar tinggi untuk menawarkan produk secara langsung (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menjangkau segmen konsumen yang belum tersentuh oleh kegiatan promosi melalui media massa atau penjualan konvensional di showroom. Menurut Tampi dkk. (2023), kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui proses interaksi langsung ini, tenaga penjual memiliki kesempatan untuk membangun hubungan timbal balik yang lebih erat dengan calon konsumen, sehingga tidak hanya terbatas pada penawaran produk semata, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan, preferensi, dan motivasi pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam ranah pemasaran sepeda motor Honda, metode canvassing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk memperluas pangsa pasar, baik di kawasan perkotaan yang padat maupun di wilayah pedesaan yang potensial. Para sales canvasser biasanya mendatangi berbagai lokasi strategis seperti komunitas masyarakat, kompleks perumahan, area perkantoran, hingga pasar tradisional dengan tujuan menawarkan produk, memberikan informasi terkait program promosi, serta memfasilitasi proses pembelian langsung di tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Vigo dkk. (2023) mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Wari Sunter Jakarta menunjukkan bahwa aktivitas personal selling memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa strategi canvassing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Interaksi tatap muka yang dilakukan tenaga penjual memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi produk secara lebih komprehensif, meyakinkan, dan relevan dengan kebutuhan pribadi mereka, sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, penelitian Putra dkk. (2023) tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Surabaya juga mengungkapkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun belum signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara nyata di sejumlah dealer Honda di Indonesia (Putri & Nugroho, 2021).

Penerapan metode canvassing dalam praktik pemasaran juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, antara lain kebutuhan akan sumber daya manusia yang kompeten, tingginya biaya operasional, serta pentingnya perencanaan wilayah kerja yang tepat agar kegiatan dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dkk. (2016) pada CV. Teknik Pematangsiantar, ditemukan bahwa strategi promosi melalui pameran memperoleh tingkat penerimaan konsumen yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,35 (kategori sangat setuju). Sebaliknya, metode canvassing justru mendapat penilaian lebih rendah, yaitu rata-rata 2,87 yang termasuk dalam kategori kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan kontradiktif antara strategi personal selling yang bersifat langsung seperti canvassing dengan strategi promosi yang berbasis acara (event) atau media massa. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun canvassing memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara personal, efektivitasnya tidak selalu melampaui bentuk promosi lain, karena keberhasilannya sangat bergantung pada preferensi konsumen, karakteristik pasar, serta konteks sosial dan budaya di mana strategi tersebut diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang sistem pengelolaan canvassing yang lebih terencana, terukur, dan adaptif agar strategi ini dapat berfungsi optimal dalam mendukung pencapaian target penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan penerapan metode canvassing dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada salah satu dealer resmi Honda di wilayah Kecamatan Tungkal Ulu, Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sales canvasser dan konsumen yang melakukan pembelian melalui metode canvassing.
- b. Data sekunder, diperoleh dari dokumen internal dealer seperti laporan penjualan, catatan aktivitas canvassing, serta literatur atau studi terdahulu yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda melalui metode canvassing dalam periode Maret – Juni 2025. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda melalui canvassing. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penetapan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena dan kecenderungan perilaku konsumen. Menurut Ragab & Arisha (2018) dalam *Research Methodology in Business: A Starter's Guide*, penelitian deskriptif lebih menekankan pada usaha untuk “*portray an accurate profile of persons, events or situations*” sehingga ukuran sampel tidak harus besar, melainkan cukup merepresentasikan fenomena yang diteliti. Hal ini juga ditegaskan dalam bagian sampling yang menyebutkan bahwa penggunaan sampel kecil tetap sah digunakan karena “*sampling refers to the study of a small group of ‘cases’ that represent the larger population... [and] allows for implementation of research projects within time and budget limits*” (Ragab & Arisha, 2018). Sejalan dengan itu, Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden dianggap layak. Dengan demikian, penggunaan 100 responden dalam penelitian ini dapat diterima sebagai representasi awal untuk menilai efektivitas metode canvassing terhadap penjualan sepeda motor Honda.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, berisi pertanyaan tertutup mengenai persepsi konsumen terhadap metode canvassing, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta kepuasan layanan.
- b. Wawancara, dilakukan kepada manajer penjualan dan beberapa sales canvasser untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pelaksanaan canvassing.

- c. Dokumentasi, untuk memperoleh data laporan penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan program canvassing.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase, rata-rata, serta membandingkan tren penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan canvassing. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan mengenai efektivitas metode canvassing dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Canvassing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan cara mengunjungi lokasi-lokasi yang potensial, baik rumah tinggal, perkantoran, maupun ruang publik—untuk menawarkan produk secara langsung (Gambar 1). Fokus utama dari metode ini adalah interaksi tatap muka, yang memberikan peluang lebih besar untuk menjelaskan keunggulan produk dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*.

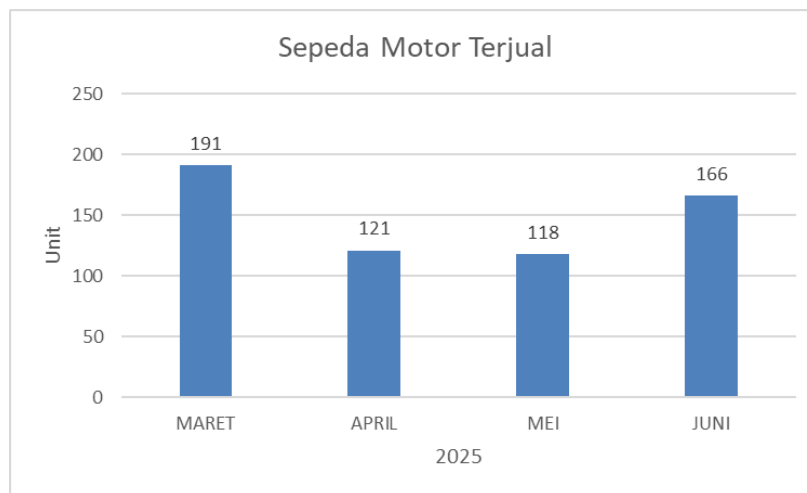


Gambar 1. Mengunjungi lokasi potensial untuk menawarkan produk langsung

Penjualan dengan metode canvassing efektif untuk menjangkau pembeli dan menumbuhkan minat pembeli terhadap unit. Terlebih konsumen mendapatkan informasi langsung dari tim pemasar, sehingga dengan dibarengi promo dan bonus menarik, pembeli akan membeli produk yang ditawarkan. Penjualan menyasar terhadap pusat keramaian yang didatangi banyak orang seperti bazar, acara komunitas, acara pesta pernikahan, atau bahkan mendatangi rumah warga sekitar yang tertarik terhadap program penawaran menarik dari dealer.

Berdasarkan data penjualan yang ditunjukkan pada Gambar 2, terlihat adanya pola penjualan yang erat kaitannya dengan faktor musiman dan strategi pemasaran yang diterapkan. Pada bulan Maret 2025, penjualan sepeda motor Honda mencapai angka tertinggi yaitu 191 unit. Hal ini tidak

lepas dari kondisi bahwa bulan Maret bertepatan dengan bulan Ramadan, di mana menjelang Idul Fitri, kebutuhan konsumtif masyarakat Indonesia biasanya meningkat signifikan. Fenomena ini selaras dengan hasil analisis panel dan studi empiris Hosen (2024) yang menemukan bahwa perilaku pembelian memang meningkat signifikan selama Ramadan dan mencapai puncak lagi pada saat perayaan (Eid), sehingga lonjakan unit yang terjual pada Maret dapat dimaknai sebagai efek musiman yang diharapkan.



Gambar 2. Perbandingan penjualan antara semi canvassing (Maret-Mei 2025) dan intensif canvassing (Juni 2025)

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk membeli sepeda motor menjelang Hari Raya Idulfitri diperkuat oleh hasil penelitian Arifin (2020) yang menunjukkan bahwa program promosi bertema “Mudik Lebaran” memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa sepeda motor masih menjadi sarana transportasi utama bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan perjalanan pulang kampung. Strategi promosi seperti potongan uang muka (down payment), diskon harga, pemberian bonus aksesoris, serta fasilitas kredit ringan yang umumnya ditawarkan oleh dealer pada periode tersebut menjadi faktor penarik utama yang mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, lonjakan penjualan pada bulan Maret lebih disebabkan oleh pengaruh momentum musiman ketimbang efektivitas strategi canvassing, mengingat metode tersebut baru diterapkan secara intensif mulai bulan Juni.

Penurunan penjualan yang terjadi pada bulan April (121 unit) dan Mei (118 unit) dapat dijelaskan melalui pola konsumsi pasca-Lebaran. Menurut Supranto (2016), kemampuan daya beli masyarakat cenderung menurun sementara waktu setelah pengeluaran besar selama bulan Ramadan dan perayaan Idulfitri. Pada fase ini, konsumen biasanya menunda pembelian barang-barang sekunder hingga

kondisi keuangan mereka kembali stabil. Situasi ini menciptakan fenomena low season dalam siklus penjualan kendaraan bermotor di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Iskandar (2018) yang mengidentifikasi adanya kecenderungan stagnasi atau penurunan penjualan kendaraan bermotor pada periode pasca-Lebaran.

Menariknya, pada bulan Juni, Dealer Tunas Honda di Kecamatan Tungkal Ulu berhasil membalikkan tren penurunan tersebut dengan peningkatan penjualan mencapai 166 unit. Peningkatan ini tidak lagi diintervensi oleh faktor musiman, melainkan merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran aktif melalui metode canvassing. Pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual untuk menjangkau segmen pasar yang sebelumnya pasif atau belum memiliki niat membeli. Dengan mendatangi berbagai lokasi potensial seperti kompleks perumahan padat penduduk, area pasar tradisional, serta lingkungan perkantoran, para sales canvasser dapat membangun komunikasi langsung dengan calon konsumen, memberikan penjelasan mendetail tentang fitur produk dan program pembiayaan, serta menawarkan promo menarik secara personal di lokasi.

Temuan tersebut sejalan dengan teori pemasaran langsung yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa direct selling atau personal selling merupakan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, merespons keraguan secara langsung, serta mendorong peningkatan tingkat konversi penjualan. Lebih lanjut, hasil wawancara dengan manajer penjualan menunjukkan bahwa penerapan metode canvassing mampu mengoptimalkan penetrasi pasar, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses terhadap showroom maupun daerah yang belum terjangkau secara efektif oleh promosi digital. Dari perspektif manajerial, kondisi ini memberikan wawasan penting bahwa dealer tidak dapat sepenuhnya bergantung pada momen musiman, seperti periode Ramadan, untuk meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, strategi canvassing terbukti mampu menjaga kestabilan performa penjualan sepanjang tahun, termasuk di luar musim puncak. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Putri dan Nugroho (2021) yang menegaskan bahwa canvassing sangat relevan diterapkan dalam konteks pasar otomotif roda dua di Indonesia, terutama sebagai strategi ekspansi untuk memperluas jangkauan pasar di wilayah suburban maupun rural yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi.

Kepuasan Pelanggan terhadap Canvassing

Efektivitas canvassing memerlukan dukungan beberapa faktor penting, seperti kompetensi komunikasi sales canvasser, kejelasan area target, fasilitas pendukung mobilitas, serta integrasi dengan strategi promosi lainnya seperti diskon, bundling, atau hadiah langsung. Tanpa pengelolaan

yang terencana, biaya operasional canvassing dapat menjadi beban tersendiri bagi dealer. Oleh sebab itu, manajemen dealer perlu melakukan evaluasi rutin terhadap area canvassing, rasio kunjungan dan konversi penjualan, serta efektivitas sumber daya penjual agar metode ini dapat memberikan hasil optimal dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang diambil dari kuesioner dan wawancara terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merupakan upaya yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa efektif canvassing telah dilaksanakan (Tabel 2).

No	Aspek yang Dinilai	Sangat Puas (5)	Puas (4)	Cukup Puas (3)	Tidak Puas (2)	Sangat Tidak Puas (1)
1	Kecepatan respon dan pelayanan canvasser	52	34	14	0	0
2	Kemudahan proses transaksi	48	37	15	0	0
3	Informasi produk yang disampaikan	45	40	15	0	0
4	Sikap dan komunikasi sales canvasser	56	32	12	0	0
5	Kemudahan dalam pengurusan dokumen pembelian	41	43	16	0	0
6	Ketepatan waktu pengiriman sepeda motor	38	45	17	0	0
7	Kepuasan terhadap promo/penawaran khusus canvassing	36	47	17	0	0
8	Kesediaan merekomendasikan ke orang lain	59	30	11	0	0

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Metode Canvassing (n = 100)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2, survei kepuasan pelanggan terhadap penerapan metode canvassing menunjukkan hasil yang sangat positif. Seluruh aspek yang diukur memperoleh tingkat kepuasan tinggi, di mana mayoritas responden menyatakan puas hingga sangat puas terhadap kinerja tenaga penjual. Pada aspek kecepatan respon dan pelayanan yang diberikan oleh sales canvasser, sebanyak 86% responden menilai layanan yang diterima cepat, tanggap, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa canvassing mampu menjawab ekspektasi konsumen terhadap pelayanan langsung yang cepat, sebagaimana dijelaskan oleh Arifin & Syaifulloh (2017) bahwa kecepatan pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Tingginya tingkat kepuasan juga terlihat pada aspek kemudahan transaksi dan pengurusan dokumen, di mana lebih dari 84% responden menyatakan bahwa prosedur pembelian menjadi lebih sederhana dan efisien. Hasil

ini menegaskan bahwa canvassing tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai sarana pelayanan praktis yang memudahkan konsumen, sejalan dengan pendapat Hasibuan (2020) yang menekankan bahwa kemudahan administratif yang dihadirkan melalui metode ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses terhadap dealer resmi.

Selain itu, aspek penyampaian informasi produk serta sikap dan kemampuan komunikasi sales canvasser juga memperoleh tanggapan positif dengan tingkat kepuasan masing-masing mencapai 85% dan 88%. Komunikasi yang persuasif, ramah, serta informatif terbukti mampu menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara penjual dan konsumen. Hal ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek dan perusahaan. Kualitas komunikasi ini juga berkorelasi langsung dengan loyalitas pelanggan, tercermin dari 89% responden yang bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Sesuai dengan teori Griffin (2005), loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*) yang memperluas jangkauan promosi secara alami.

Kendati demikian, beberapa area masih memerlukan perbaikan, khususnya pada aspek ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan terhadap promo khusus. Sekitar 16–17% responden hanya memberikan penilaian “cukup puas” pada kedua aspek tersebut, yang menandakan masih adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini sejalan dengan temuan Lestari & Heryanto (2018), yang menegaskan bahwa meskipun canvassing efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung, keberhasilan jangka panjang sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam pelayanan tambahan seperti distribusi produk, kejelasan penawaran, serta pemenuhan janji promosi. Oleh karena itu, efektivitas metode canvassing dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda tidak hanya bergantung pada interaksi personal dan keterampilan komunikasi tenaga penjual, tetapi juga perlu diimbangi dengan keandalan layanan teknis agar pengalaman konsumen menjadi lebih optimal dan berkesinambungan.

Respon dan Tanggapan Pelanggan terhadap Canvassing

Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen yang membeli sepeda motor Honda melalui metode canvassing menunjukkan hasil yang konsisten dengan data kuantitatif yang tersaji pada Tabel 2. Pada aspek kecepatan respon dan kualitas pelayanan, sebagian besar responden

memberikan penilaian positif, menilai bahwa tenaga sales canvasser memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan memuaskan. Salah seorang responden menyatakan, “Begitu saya tertarik, sales canvasser langsung datang ke rumah dan membantu menjelaskan produk. Saya tidak perlu bolak-balik ke dealer, jadi lebih praktis” (Aini, 30 tahun). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa penerapan metode canvassing memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu, kemudahan akses, serta pengalaman pelayanan yang lebih personal dibandingkan dengan metode penjualan konvensional.

Aspek kemudahan transaksi dan proses administrasi juga mendapat apresiasi tinggi dari konsumen. Seorang responden menuturkan, “Semua dokumen pembelian, termasuk kredit, dibantu sepenuhnya oleh sales canvasser. Saya hanya perlu menyiapkan berkas yang diperlukan, sisanya mereka yang urus” (Deif, 36 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa canvassing tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai solusi praktis yang menyederhanakan proses administrasi pembelian. Aspek ini menegaskan peran canvassing dalam menciptakan kenyamanan konsumen melalui layanan komprehensif dari awal hingga akhir proses transaksi.

Dari sisi penyampaian informasi dan komunikasi, para responden menilai bahwa sales canvasser mampu menjelaskan spesifikasi dan keunggulan produk secara rinci, jelas, dan mudah dipahami. Salah satu responden mengungkapkan, “Sales menjelaskan spesifikasi motor dengan detail, termasuk keunggulan dan perbedaan dengan tipe lain, jadi saya lebih mudah menentukan pilihan” (Imolyana, 34 tahun). Sementara itu, responden lain menambahkan, “Cara mereka berkomunikasi sangat ramah, sabar, dan tidak terkesan memaksa. Itu membuat saya nyaman dan yakin membeli motor dari mereka” (Indah Sari, 46 tahun). Temuan ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa komunikasi interpersonal yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Meski demikian, beberapa catatan perbaikan masih ditemukan, khususnya terkait aspek ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan terhadap promo khusus. Seorang responden mengungkapkan, “Untuk pengiriman motor agak terlambat dua hari dari janji awal, tapi menurut saya masih bisa dimaklumi” (Suyitno, 54 tahun). Menanggapi hal tersebut, pihak dealer menjelaskan bahwa keterlambatan disebabkan oleh proses pengambilan berkas dari konsumen yang dilakukan pada hari Sabtu siang, sedangkan prosedur kredit memerlukan survei dan persetujuan dari pihak leasing sebelum dealer dapat mengeluarkan unit (Purchase Order). Terkait promo, responden yang sama menambahkan, “Promo potongan DP cukup membantu, tetapi menurut saya masih bisa ditingkatkan agar lebih menarik” (Suyitno, 54 tahun). Hal ini selaras dengan hasil kuantitatif yang

menunjukkan bahwa sebagian kecil responden hanya menilai cukup puas terhadap kedua aspek tersebut.

Kkesediaan merekomendasikan, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap metode canvassing. Seorang responden menyatakan, “Saya pasti akan merekomendasikan pembelian lewat canvassing ke teman-teman, karena menurut saya lebih praktis dibanding harus ke dealer” (Jaka Saputra, 22 tahun). Pandangan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen melalui layanan canvassing berpotensi menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memperkuat temuan kuantitatif pada Tabel 2, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap kecepatan layanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan komunikasi sales canvasser. Meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek pengiriman dan promo khusus, secara umum metode canvassing terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya rekomendasi positif (word of mouth) yang berkontribusi terhadap perluasan pasar dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan metode canvassing sebagai strategi peningkatan penjualan sepeda motor Honda di Kecamatan Tungkal Ulu, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, diperoleh beberapa kesimpulan utama. Penjualan sepeda motor pada periode Maret–Juni 2025 menunjukkan pola fluktuatif akibat pengaruh faktor musiman dan strategi penjualan yang diterapkan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Maret dengan total 191 unit karena meningkatnya daya beli masyarakat menjelang Idulfitri, menunjukkan bahwa momentum Ramadan dan Lebaran masih menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan kendaraan bermotor.

Penurunan penjualan pada April–Mei mencerminkan melemahnya daya beli pasca- Lebaran, namun pada Juni penjualan kembali meningkat menjadi 166 unit berkat penerapan metode canvassing. Strategi ini efektif menjangkau calon konsumen di lokasi potensial, memperluas pasar, dan memberikan layanan yang lebih personal serta efisien.

Selain itu, canvassing terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, dan komunikasi sales yang ramah dan informatif. Kepuasan ini berdampak pada loyalitas konsumen melalui rekomendasi positif (word of mouth). Meski demikian, aspek ketepatan waktu pengiriman dan daya tarik promo masih perlu ditingkatkan agar efektivitas canvassing semakin optimal dan berkelanjutan.

SARAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

PT Tunas Honda Merlung disarankan agar terus mengoptimalkan metode canvassing sebagai strategi penjualan alternatif di luar periode musiman. Manajemen perlu memastikan tenaga canvasser memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik, menetapkan area canvassing yang tepat sasaran, serta mendukungnya dengan program promosi menarik dan fasilitas pendukung seperti transportasi dan materi promosi. Evaluasi rutin terhadap hasil canvassing juga penting dilakukan agar strategi ini dapat berjalan efektif, efisien, dan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Terimakasih kepada seluruh jajaran PT Tunas Honda Merlung serta seluruh pihak yang turut terlibat dan berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, M. Z. (2020). Strategi Pemasaran Dealer Sepeda Motor Menghadapi Persaingan Usaha.
- [2] Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(1), 75–83.
- [3] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- [4] Hasibuan, A. (2020). Analisis Efektivitas Canvassing dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 42–51.
- [5] Hosen, Md Zobraj. (2024). Effect of Ramadan on purchasing behavior: a panel data analysis. *International Review of Economics*. 71. <https://doi.org/10.1007/s12232-024-00445-y>
- [6] Iskandar, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penjualan Sepeda Motor di Musim Lebaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 134–142.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Kurniawan, A. (2021). Efektivitas Metode Canvassing dalam Meningkatkan Volume Penjualan
- [8] Produk Ritel Otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 115–122.
- [9] Lestari, I. N., & Heryanto, B. (2018). Efektivitas Pemasaran Langsung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 22–30.
- [10] Muldiansyah, M., Mulyadi, A., & Mulyadi, D. (2024). Analysis of the Sales Budget for Honda and Yamaha Motorcycles in Indonesia in 2023. *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik*, 3(2), 90–96. <https://doi.org/10.32897/ajib.2024.3.2.3922>
- [11] Purnama S., Lie D., Butarbutar M., Efendi. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. *Maker*, 2(1), 74–85, <https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.40>
- [12] Putra, Zulkarnain & Arimbawa, I. (2023). The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*. 6. 156-162. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v6i1.2150>
- [13] Putri, A. R., & Nugroho, M. A. (2021). Pengaruh Metode Canvassing Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–110.
- [14] Ragab, M. A. F., & Arisha, A. (2018). *Research Methodology in Business: A Starter's Guide*.
- [15] *Management and Organisational Studies*, 5(1), 1–20. Sciedu Press.
- [16] Rambe, R., & Zain, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Canvassing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Otomotif. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis Islam*, 10(3), 134–142.

- [17] Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [18] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta. Supranto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- [19]
- [20] Tampi E. M. F., Tawas H. N., Poluan J. G., (2023). Analisis personal selling, advertising, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Daya Adicipta Wisesa Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 126-137.
- [21] Vigo, M., Harvin, F., Ciawi, N., Chandria, V., Saribu, H. D. T., & Hutauruk, R. P. S. (2023). Analysis of the impact of personal selling, promotion, and brand image on the purchase decision of Mitsubishi cars at PT Dipo International Pahala Otomotif. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(12), 1–8.
<https://doi.org/10.55942/pssj.v3i12.259>.