

METODE CANVASING DALAM BIDANG PEMASARAN PADA INDUSTRI BISNIS TELEKOMUNIKASI

**Komarudin
Syahida Nurul Haq**

Program Studi Teknik Industri
Institut Sains Dan Teknologi Nasional
Email : komarudin.mt@gmail.com
Email : syahidanurulhaq@rocketmail.com

Abstrak

Good strategy and proper distribution is expected to increase the volume of sales and the achievement of desired profit company through expansion of market share. In this study, an analysis method of canvassing in the world of marketing on the product distribution company in the canvas to determine how much influence on marketing. The study was conducted at PT. Cellular Telecommunications (Telkomsel) in Jakarta. PT. Cellular Telecommunications (Telkomsel) is a company engaged in the provision of telecommunication products such as Telkomsel, kartuHALO, simPATI Card, AS card, Telkomsel Flash, Card Facebook. The results showed, with the canvassing method can help the company distributes its products evenly and shorten the chain / flow distribution.

Keywords: *Marketing, canvassing, Chain Distribution.*

PENDAHULUAN

Adanya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. bahkan, persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat. Bisa dibayangkan, tak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Telkomsel sebagai operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT. Telkom, bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang operator selular, melainkan banyak perusahaan lain yang bergerak di bidang operator selular tingkat operator telekomunikasi kian ketat dalam merebut konsumen. salah satu yang jadi pembeda dalam persaingan adalah jaringan operator. Pada tahun 2001, baru ada 4 operator telekomunikasi, kini tercatat ada 11 operator telekomunikasi yang berbagi 247 juta pelanggan.

Telkomsel sebagai operator selular menyediakan ragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk paskabayar kartuHALO maupun prabayar simPATI dan Kartu As. Selain produk Telkomsel juga menyediakan layanan berupa jasa yang ditawarkan berupa layanan pengisian isi ulang pulsa M-Kios yang merupakan layanan isi ulang pulsa untuk produk Telkomsel. Telkomsel di dalam pemasaran produk dan jasanya juga mengalami persaingan diantara operator selular yang lainnya.

Oleh karena itu Telkomsel harus bersaing dengan perusahaan lainnya. Hingga Mei 2011, Telkomsel dipercaya melayani 100

juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50 persen. Sebagai leader harus selalu melihat dan memperhatikan pelanggannya atau bisa dibilang sebagai pasar sasaran yang dituju oleh Telkomsel yaitu masyarakat secara umum yang dilayani melalui produk-produknya.

Seiring perkembangan dunia usaha, Peasing banyak bermunculan dan keberadaan mereka memperbesar risiko usaha. Kemampuan bertahan menjalankan usaha tentu merupakan suatu tantangan. Telkomsel sebagai pemimpin pasar diharuskan bertahan terhadap serangan dari pesaing terutama di dalam penyaluran dan ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan telkomsel mudah didapatkan dan jasa yang tersedia dimana-mana sehingga memudahkan konsumen di dalam mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan Telkomsel.

Persaingan di dalam penjualan dan ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan Telkomsel sangat mempengaruhi Telkomsel sebagai pemimpin di dalam bidang operator seluler. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif di dalam bidang pemasaran produk dan jasa. Salah satu alternatif strategi pemasaran yang mulai dikembangkan di PT. Telkomsel sebagai operator seluler adalah dengan metode *canvassing* untuk membantu menyebarkan produknya secara merata dan memperpendek alur distribusi.

Device Channel Management Division sangat berkaitan dengan kegiatan *marketing dan sales*. *Marketing dan sales* mempunyai fungsi strategi dan program promosi dalam hal meningkatkan penjualan dan penyebaran distribusi pada produk yang ada disuatu perusahaan. *Device Channel Management Division* menangani *channel-channel* yang telah bekerjasama dengan perusahaan Telkomsel yang tersebar luar di wilayah Indonesia untuk membantu menjual produk Telkomsel langsung ke tangan konsumen. *Channel-channel* yang bekerjasama berupa outlet yang telah bekerjasama dan mendatangi PKS (perjanjian kerjasama) yang selanjutnya dibantu oleh tim *canvasser* yang telah dibentuk oleh *Device Channel Management Division* dalam hal melakukan *branding dan sales*.

Di bagian *Device Channel Management Division*, proses memantau/menangani terhadap *channel-channel* ini

sangat diperlukan dengan memberikan program-program kepada channel/mitra outlet. Selanjutnya mitra outlet itu akan di berikan form outlet survey untuk mengetahui seberapa besar penjualan yang ada di outlet tersebut, yang nantinya form outlet survey tersebut menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menentukan pasar target terutama yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Terdapat beberapa definisi dari pemasaran, yaitu : Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, *service* dan ide), *value*, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi hubungan dan *networks*, pasar dan para pemasar, serta prospek. (Kotler, 2001, p.10)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dari definisi tersebut, maka yang dimaksudkan dengan saluran distribusi merupakan saluran distribusi dagang yang harus dilalui oleh barang-barang sebelum barang tersebut sampai ke tangan pelanggan. Saluran penting agar penyaluran barang dari produsen ke pelanggan tepat waktu.

Distributor adalah partner berbagai *outlet* yang ada di wilayah pemasaran. Hal ini terjadi karena semua *outlet* yang ada di wilayah pemasaran menggantungkan pasokan barangnya pada distributor. Jika distributor tidak memiliki barang yang dipasok oleh *principal*-nya, pengecer pun tidak akan mendapatkan barang. Distributor jika dihubungkan dengan kebutuhan konsumen akan barang, adalah bagian yang paling penting dalam rantai pemasok produk- produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi produk adalah : (1.) Produk, Banyaknya produk yang dipasarkan sangat mempengaruhi distribusi produk, semakin banyak *item* produk yang ditawarkan maka *sales force* mempunyai lebih banyak mempunyai kesempatan untuk menjual produk yang jumlahnya satu *item* saja. (2.) *Sales Force*

Banyaknya *salesman* juga mempengaruhi aktivitas distribusi produk. Jika jumlah *Salesman* cukup banyak dan wilayah penjualannya sudah dipetakan sedemikian rupa, maka peliputan *salesman* terhadap pelanggan bisa menjadi maksimal, dan sebagai dampaknya produk akan terdistribusi ke seluruh pelanggan yang ada. (3.) Armada *delivery*, Banyaknya armada *delivery* juga bisa mempengaruhi aktivitas distribusi produk. Misalnya: Mobil boks besar. Mobil boks ini selain untuk melakukan pengiriman kadang juga bisa digunakan sebagai sarana *canvassing* oleh *salesman*. (4.)

Outlet survey, Banyaknya pelanggan yang sudah didata oleh *principal* sendiri atau oleh pihak penurvei misalnya: AC Nielsen, atau lembaga lain, atau *database* yang berasal dari perusahaan pesaing. *Outlet survey* ini dijadikan patokan kemampuan kinerja distributor termasuk timnya yang terdiri atas *sales force* dan armada *delivery*. (5.) Wilayah penjualan, wilayah yang sudah ditentukan oleh *principal* untuk dikerjakan oleh distributor. Jika wilayah penjualannya sangat luas dan kemampuan distributor hanya 25% dari besarnya wilayah, maka maksimalisasi distribusi produk ke pelanggan sangat kurang.

untuk memudahkan agar kinerja distributor bisa diukur dan tidak hanya dilihat dari sudut pandang yang sempit, *principal* harus menciptakan *Key Performance Indicator* yang tepat agar kinerja distributor bisa diukur sedemikian rupa dan penilaian terhadap kinerja distributor sangat signifikan dengan apa yang ada di lapangan. *Key Performance Indicator* adalah cara untuk menilai aktivitas riil yang paling sering dilakukan oleh distributor, seperti: pencapaian pelanggan setiap hari, minggu dan bulan. Kemudian ketepatan pengiriman dan target pencapaian terhadap *outlet Survey* serta item produk yang didistribusikan.

Canvasser adalah bagian dari sales yang fungsi utamanya menjual barang tertentu. Atau *canvassing* yaitu "aktivitas terencana

yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk dan jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para pengecer atau konsumen.

Canvasser memulai dengan mencari calon agen untuk di ajak bermitra. Calon agen mengisi data pribadi pada Formulir Keanggotaan dan menyerahkan dokumen pendukung yang diperlukan. Jika seluruh persyaratan lengkap dan calon agen disetujui untuk menjadi anggota, maka agen akan diberikan surat Perjanjian Kerja Sama (PKS) dan data akan disimpan kedalam *database* perusahaan. Selain itu, pada akhir bulan

Canvasser membuat rencana jadwal kunjung untuk satu bulan kedepan yang disimpan ke dalam sistem dan akan dicetak setiap pagi. Jadwal kunjung ini diperlukan untuk memudahkan *Canvasser* dalam melakukan kunjungan.

Ada 3 sebab utama mengapa perusahaan/produsen menggunakan metode *canvassing* yaitu, (1.) Mempercepat penetrasi produk ke pasar dengan jalan memperpendek rantai distribusi. Produsen tidak menggunakan distributor sebagai perpanjangan tangan ke pasar melainkan melakukan penjualan langsung ke toko-toko pengecer atau konsumen. Dengan demikian, tidak ada waktu yang terbuang akibat proses pemindahan barang dan administrasi dari gudang produsen ke gudang distributor. (2.) Pemerataan distribusi produk ke seluruh area penjualan/wilayah layanan. (3.) Memangkas harga produk. (4.) Branding, *Canvasser* bisa melakukan pemasangan POS material seperti poster, *flagchain*, *hanging mobile*, *wobbler*, *flyers*, *shopblind*, dan *banners* di toko (atau sekitar area toko) untuk membangun brand *awareness*. (5.) Umpan balik dari pasar (market feedback) yang lebih akurat. Salah satu tugas penting dari seorang *canvasser* adalah melakukan pendataan di area penjualan/wilayah layanannya (*territory*).

PEMBAHASAN

Saluran distribusi PT. Telkomsel kantor area Pusat Jakarta untuk pemasaran penjualan produk-produknya dilakukan dengan cara *Canvassing/Canvasser* yang masih termasuk dalam bagian dari *sales* yang

DAFTAR PUSTAKA

Kotler , P. & Keler Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*, Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Telkomsel. *PT. Telekomunikasi Seluler 2011 Annual Report*. Diperoleh 27 Juli 2012, dari <http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/ArTelkomsel2011ENGmanagementreport.pdf>

Laporan Universitas Petra. *Bab II Tinjauan Pustaka*. Diperoleh 27 September 2012 dari http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/masa/2011/jiunkpe-ns-s1-2011-36407110-19265-tisu_makan-chapter2.pdf

Makassarportal. *Keuntungan dan kerugian sistem canvassing*. Diperoleh 3 Oktober 2012 dari <http://www.makassarportal.com/topik/keuntungan-dan-kerugian-sistem-canvassing>

