

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 tela 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 sebera 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 defenisi 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

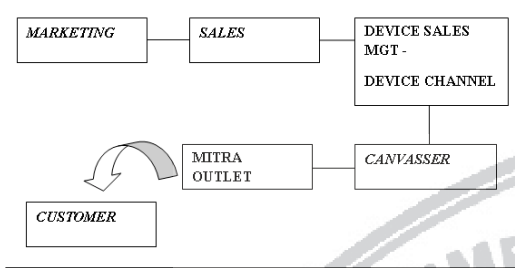
Canvasser membuat rencana jadwal kunjung untuk satu bulan kedepan yang disimpan ke dalam sistem dan akan dicetak setiap pagi. Jadwal kunjung ini diperlukan untuk memudahkan *Canvasser* dalam melakukan kunjungan.

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

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* mencari mitra/agen berupa outlet yang tersebar merata sampai kepinggiran kota nantinya mitra *outlet* tersebut menjualkan produk-produk Telkomsel langsung ke konsumen.

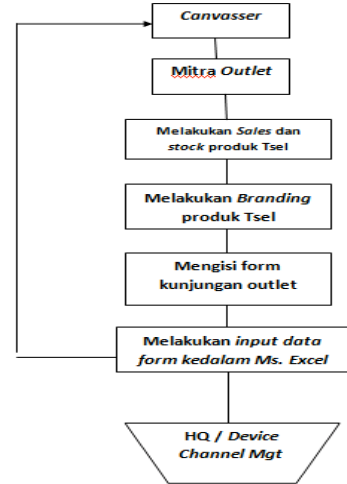


□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□

Canvassing

Canvassing adalah metode pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan janji untuk tenaga penjualan organisasi. *Canvasser* mengatur janji dengan informasi rinci mengenai kepentingan pelanggan tertentu. Sementara *canvassing* sukses tidak pernah dapat memastikan bahwa pelanggan pada akhirnya akan membeli produk atau jasa, *canvassing* dapat memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi daripada menelepon dingin. Jenis pemasaran ini memungkinkan organisasi untuk mengatur janji berkualitas melalui pemasaran langsung ke konsumen akhir.

Di PT. Telkomsel bagian *Device Channel Management* membentuk tim *canvasser* untuk melakukan kegiatan *canvassing* kepada mitra-mitra yang telah bekerjasama. Dalam proses *canvassing* tim *canvasser* harus mencari mitra outlet untuk bekerjasama menjual produk-produk dari Telkomsel dengan menyetujui Perjanjian Kerjasama (PKS). Manfaat mempunyai tim *canvasser* adalah memperpendek alur distribusi sampai ke konsumen dan penyebaran produk-produk dari Telkomsel sendiri lebih merata dan luas hingga ke pelosok pinggiran kota.



□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□

Yang perlu dilakukan saat *canvassing* adalah persiapan, kunjungan dan setelah penjualan adalah sebagai berikut.

Persiapan

- a). Buat jadwal tempat, tanggal, waktu dan customer yang dibidik,
- b). Kelengkapan administrasi : Faktur, kwitansi, katalog/brosur dan tagihan,
- c). Menyiapkan stok yang dibawa beserta contoh produk baru bila ada,
- d). Kendaraan yang akan digunakan diperiksa kelayakannya. Kalau mau naik kendaraan umum atau sewa perlu dipertimbangkan untuk efisiensinya,
- e). Hubungi Customer untuk info kunjungan minimal 2 s/d 7 hari sebelum keberangkatan.

Kunjungan Yang dilakukan oleh canvasser dalam kunjungan adalah sebagai berikut :

- a). Melakukan pendataan outlet seperti, pendataan penjualan dan produk di outlet tersebut,
- b). Memastikan ketersediaan produk di outlet,
- c). Melakukan branding produk di outlet,
- d). Melakukan penjualan di outlet,
- e). Melakukan edukasi produk, program dan promo berjalan.

After sales, a). Kontrol pengiriman apakah sudah sesuai barang yang dikirimkan dan tepat waktu, b). Bertanggung jawab pada produk defect, c). Membuat rencana jadwal kunjung untuk satu bulan kedepan

Key performance adalah metrik financial ataupun non-finansial yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan untuk menentukan dan mengukur kemajuan terhadap

asaran perusahaan. *Key Performance* sering digunakan untuk menilai aktivitas-aktivitas yang sulit diukur seperti keuntungan, pengembangan kepemimpinan, perjanjian, layanan, dan kepuasan. Dalam tim *canvasser* PT. Telkomsel memiliki *key performance* saat melakukan kunjungan ke mitra/outlet.

No.	Key Performance	Unit Pengukuran
1	Mengunjungi outlet yang telah bermitra dengan PT. Telkomsel	12 outlet/hari
2	Durasi yang dibutuhkan selama melakukan <i>canvassing</i>	30 menit/outlet
3	Durasi yang dibutuhkan selama melakukan branding produk Telkomsel	10 menit
4	Durasi yang dibutuhkan selama melakukan sales dan penyediaan stock barang Telkomsel	10 menit
5	Durasi yang dibutuhkan selama mengisi form outlet survey untuk mitra outlet	10 menit

SISTEM DATA

Dalam lingkup *Device Channel*, pekerjaannya lebih berkaitan dengan outlet dimana outlet sebagai penyalur dari distributor ke konsumen. Dari *outlet* konsumen bisa menikmati dan menggunakan produk yang di keluarkan oleh PT. Telkomsel. Mulai dari kartu perdana, pulsa, sampai dengan produk lain yang di keluarkan oleh PT. Telkomsel. Dengan *canvasser* yang mendatangi *outlet* dan menyuplai produk-produk tersebut.

Selain itu *Device Channel* itu sendiri ialah, *Maintenance Outlet Device* seperti, membuat program sales di *outlet device*, membentuk *team canvasser* yaitu orang yang melakukan sales produk Telkomsel dan melakukan *Branding* di *outlet device*. Membentuk *community outlet device*, dan membina mitra distributor *device*. Oleh karena itu, dalam pengolahan datanya harus tersusun rapi dan tersimpan dengan baik dan benar.

Dalam hal ini, untuk pengolahan dan penghitungan data pada PT. TELKOMSEL menggunakan aplikasi-aplikasi yang tersedia di perangkat komputer atau pun laptop dan perangkat yang dibuat sendiri oleh PT. TELKOMSEL. Aplikasi yang dipakai berupa; (1.) Microsoft Excel merupakan perangkat lunak untuk mengolah data secara otomatis meliputi perhitungan dasar, penggunaan fungsi-fungsi, pembuat grafik dan manajemen data. Perangkat lunak ini sangat membantu untuk menyelesaikan permasalahan administratif. (2.) Aplikasi Outlet Management System (OMS) yaitu aplikasi untuk memasukkan data form kunjungan *Outlet*. Untuk sekarang penginputan data hanya bisa dilakukan oleh bagian *HQ (Device Channel)* dan untuk selanjutnya akan ada perkembangan untuk input data dan mengetahui (bisa buka situs internal masing-masing *PIC Branch*). Aplikasi ini dapat mempermudah melihat data-data *outlet* seperti penjualan dan data umum tentang *outlet* tersebut. Data yang dimasukkan kedalam aplikasi tersebut adalah *form outlet* yang berisi data-data informasi mengenai *outlet*, informasi data penjualan perdana dan voucher pada *outlet*, dan lainnya.

The screenshot displays the TELKOMSEL OUTLET MGMT application interface. It features several sections:

- FORMULARI OUTLET MGMT:** Includes fields for outlet name, address, and contact information.
- REGISTRASI OUTLET IT CHANNEL:** A registration form for IT channel outlets.
- INFORMASI OUTLET IT CHANNEL:** A detailed view of outlet information, including address and contact details.
- INFORMASI PERCANAAN DAN VOUCHER:** A table showing voucher and credit card data, including columns for 'No.', 'Masa Berlaku', 'Saldo', and 'Status'.
- PERCANAAN:** A table showing credit card data with columns for 'No.', 'Masa Berlaku', 'Saldo', and 'Status'.
- VOUCHER:** A table showing voucher data with columns for 'No.', 'Masa Berlaku', 'Saldo', and 'Status'.
- BRANDING:** A section for managing branding information, including fields for 'No.', 'Masa Berlaku', 'Saldo', and 'Status'.
- ABSTRAK BAHAN INFO KOMPIUTER:** A section for computer information, including fields for 'No.', 'Masa Berlaku', 'Saldo', and 'Status'.

0 00 0000000000 0000000000 000000

Pada gambar 4 adalah gambar dari Form Kunjungan *Outlet* yang diisi oleh *Canvasser* yang melakukan *canvassing* pada *Outlet* yang menjadi mitra dari PT. TELKOMSEL dalam melakukan penjualan produknya.



[Navigation icons]

IT Channel Monitoring adalah tampilan dari aplikasi *Outlet Management System* (OMS) ketika data-data Form *outlet survey* sudah dirubah ke dalam format Microsoft Excle. Untuk data yang berhasil di input mempunyai keterangan N, sedangkan untuk data dengan keterangan Y masih memiliki kesalahan berupa kesalahn dalam hal template, format tanggal jam dll.

Rekapitulasi Data Outle Management System

Setelah melakukan input didalam aplikasi *outlet management system* perlu adanya rekapitulasi data yang bertujuan untuk mengetahui berapa banyak *outlet - outlet* yang belum masuk kedalam aplikasi OMS dan data outlet yang sudah masuk kedalam aplikasi tersebut agar tidak terjadi *double* data didalam aplikasi tersebut. Rekapitulasi data tersebut menggunakan pendataan dengan cara membuat tabel pivot pada Ms. Excel, sehingga lebih memudahkan dalam hal menghitung banyak data.

Pivot Tabel adalah sebuah tabel interaktif yang dalam waktu singkat mampu menampilkan ringkasan data dalam jumlah yang besar, berikut adalah tampilan dari pivot Tabel untuk data-data *outlet*.

[Pivot Table icons]

[Navigation icons]

[Navigation icons]

No	Row Labels	Count of name outlet
1	Medan	24
2	Padang	7
3	Palangkaraya	9
4	Palu	11
5	Pare-pare	8
6	Pekan Baru	7
7	Pontianak	10
8	Purwokerto & Tegal	18
9	Samarinda	6
10	Serang	44
11	Surabaya	6
12	Timika	18
Grand Total		176

SIMPULAN

Seperti yang telah dibahas diatas, perusahaan harus membentuk tim *canvasser* untuk memudahkan pendistribusian produk dan perlunya para tim *canvasser* memiliki *Key Performance Indocator*.

Dalam proses *canvassing* tim *canvasser* harus mencari mitra outlet untuk bekerjasama menjual produk-produk dari *Telkomsel* dengan menyetujui *Perjanjian Kerjasama* (PKS). Manfaat mempunyai tim *canvasser* adalah memperpendek alur distribusi sampai ke konsumen.

Tim *canvasser* memiliki *Key Performance Indicator* dalam hal mengukur kinerja karyawan. Adapun *Key Performance Indicator canvasser* *Telkomsel* adalah Mengunjungi outlet yang telah bermitra dengan PT. *Telkomsel*, melakukan *branding, sales* dan menyediakan *stock* produk *Telkomsel*, melakukan survey terhadap mitra outlet dengan mengisi form data *outlet*, membuat data laporan dan melakuakn pertemuan dengan staff.

Dalam pengolahan dan sistem data yang dilakukan oleh bagian *HQ Device Channel Mgt* menggunakan aplikasi *Microsf*t Excle dalam hal membuat *table-table* dan juga aplikasi *Outlet Management System* (OMS) untuk memasukkan data form kunjungan *Outlet* sebagai database.

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>

