

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *CANVASSING* DAN *CONTACTING* PADA PT VICTORY INTERNASIONAL FUTURES CIPUTRA WORLD

Putri Indah Lestari¹, Siti Aminah²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

e-mail: 23012010058@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 17/12/2025; Direvisi: 29/01/2026; Diterbitkan: 06/02/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran *canvassing* dan *contacting* oleh tenaga pemasaran di PT Victory International Futures Ciputra World serta menilai tingkat efektivitasnya dalam mencapai target perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap dua informan utama yang merupakan tenaga pemasaran berpengalaman. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *canvassing* efektif dalam membangun hubungan langsung dengan calon nasabah, menciptakan kepercayaan, serta meningkatkan keterikatan personal dengan tingkat keberhasilan sekitar 75%. Sementara itu, strategi *contacting* dinilai lebih efisien untuk menjangkau calon nasabah melalui komunikasi jarak jauh menggunakan telepon seluler dan media digital. Kedua strategi tersebut saling melengkapi, di mana *canvassing* berfungsi sebagai tahap awal untuk membuka peluang, sedangkan *contacting* memperkuat hubungan lanjutan hingga menuju proses closing. Dengan demikian, integrasi kedua strategi ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Canvassing*, *Contacting*, PT. Victory International Futures Ciputra World

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of *canvassing* and *contacting* marketing strategies by marketing personnel at PT Victory International Futures Ciputra World and to assess their effectiveness in achieving company targets. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through direct observation and in-depth interviews with two key informants who have extensive experience in marketing activities. The collected data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the *canvassing* strategy is effective in building direct relationships with potential customers, creating trust, and strengthening personal engagement, with a success rate of approximately 75%. Meanwhile, the *contacting* strategy is considered more efficient in reaching prospective customers through remote communication using mobile phones and digital media. Both strategies complement each other, where *canvassing* functions as an initial stage to open marketing opportunities, while *contacting* strengthens ongoing relationships toward the closing process. Therefore, the integration of these two strategies is proven to enhance the company's marketing effectiveness in a sustainable manner.

Keywords: Marketing Strategy, *Canvassing*, *Contacting*, PT. Victory International Futures Ciputra World

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam sektor jasa keuangan, khususnya perdagangan berjangka, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan calon nasabah. Kepercayaan menjadi elemen penting karena keputusan investasi sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan berorientasi pada hubungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasution (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan jumlah nasabah sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran langsung adalah metode *canvassing* dan *contacting*. *Canvassing* merupakan strategi pemasaran dengan cara mendekati calon nasabah secara langsung melalui interaksi tatap muka, sedangkan *contacting* dilakukan melalui komunikasi jarak jauh seperti telepon dan media digital. Metode *canvassing* dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa metode ini memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan perolehan pelanggan baru. Dana et al. (2025) dan Sari (2025) menegaskan bahwa *canvassing* efektif dalam membangun kepercayaan awal serta mendorong minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola dan strategi pemasaran perusahaan. Saat ini, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan interaksi tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform daring lainnya. Pemanfaatan teknologi komunikasi dinilai mampu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi serta memperluas jangkauan pasar. Integrasi antara pendekatan personal dan teknologi digital menciptakan pola pemasaran yang lebih fleksibel dan adaptif. Sudiatmika et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan media digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

PT Victory International Futures Ciputra World sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berjangka telah menerapkan strategi *canvassing* dan *contacting* dalam kegiatan pemasarannya. Strategi ini digunakan untuk menjangkau calon nasabah baru sekaligus mempertahankan hubungan dengan nasabah yang telah menunjukkan ketertarikan. Namun, dalam praktiknya, terdapat perbedaan pendekatan komunikasi, pemanfaatan media, serta tingkat keberhasilan di antara tenaga pemasaran. Variasi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh metode, tetapi juga oleh keterampilan dan kesiapan tenaga pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi *canvassing* dan *contacting* oleh tenaga pemasaran di PT Victory International Futures Ciputra World serta mengevaluasi efektivitasnya terhadap pencapaian target perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang implementasi strategi pemasaran *canvassing* dan *contacting* oleh tenaga pemasaran di PT Victory International Futures Ciputra

World. Pengumpulan data dilakukan di kantor perusahaan tersebut di Surabaya pada bulan Oktober 2025. Subjek penelitian ini melibatkan dua tenaga pemasaran yang memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan strategi *canvassing* dan *contacting* tersebut. Pemilihan informan bersifat purposive, dengan kriteria utama yaitu keterlibatan aktif serta pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan format semi-terstruktur. Pedoman wawancara dirancang khusus untuk mengeksplorasi proses pelaksanaan strategi, teknik komunikasi dengan calon nasabah, tantangan yang dihadapi, serta penilaian efektivitas strategi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis berjalan secara berkelanjutan selama proses penelitian untuk memastikan ketepatan interpretasi terhadap temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan utama, yaitu Ibu Lisa dan Bapak Charles yang merupakan tenaga pemasaran di PT Victory International Futures Ciputra World. Ibu Lisa memiliki pengalaman di bidang pemasaran selama kurang lebih 14 tahun dan berfokus pada penerapan strategi *canvassing*. Sementara itu, Bapak Charles telah berkecimpung di dunia pemasaran sejak tahun 1999 dan lebih berfokus pada penerapan strategi *contacting*. Kedua informan memiliki peran penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan serta tanggung jawab dalam membimbing dan mengawasi staf pemasaran agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Wawancara Strategi *Canvassing* dan *Contacting*

Aspek	Strategi <i>Canvassing</i>	Strategi <i>Contacting</i>
Informan	Ibu Lisa (14 tahun pengalaman)	Bapak Charles (Berkecimpung di dunia pemasaran sejak 1999)
Bentuk kegiatan	Interaksi langsung dengan calon nasabah di lokasi potensial	Komunikasi jarak jauh melalui telepon, WhatsApp, dan media sosial
Pola komunikasi awal	Percakapan santai tanpa langsung menawarkan produk	Tindak lanjut komunikasi yang telah terjalin sebelumnya
Media yang digunakan	Media digital (HP), aplikasi MetaTrader 5, sebelumnya brosur cetak	Telepon seluler, WhatsApp, media sosial
Produk yang ditawarkan	Forex, indeks, dan komoditas	Forex, indeks, dan komoditas
Tingkat efektivitas	±75% berhasil memperoleh calon nasabah	Diukur dari keberlanjutan komunikasi dan peluang pertemuan
Faktor pendukung	Kepercayaan diri, penguasaan materi, komunikasi interpersonal	Kesiapan mental, intonasi suara, gaya bicara
Kendala	Penolakan langsung, kurang respons, lokasi tidak kondusif	Respons rendah, calon nasabah sulit dihubungi
Sistem evaluasi	Ten-to-ten dan evaluasi bulanan	Ten-to-ten dan evaluasi bulanan

Berdasarkan Tabel 1, strategi *canvassing* dilaksanakan dengan cara berinteraksi terhadap calon nasabah secara langsung di berbagai lokasi yang dianggap potensial. Kegiatan *canvassing* diawali dengan membangun percakapan yang santai tanpa langsung menawarkan produk investasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana komunikasi yang nyaman sehingga calon nasabah tidak merasa tertekan. Setelah terjalin komunikasi awal yang baik, tenaga pemasar akan mulai memperkenalkan profil perusahaan serta produk investasi yang ditawarkan oleh PT Victory International Futures Ciputra World.

Dalam praktik *canvassing*, tenaga pemasar menjelaskan produk investasi seperti forex, indeks, dan komoditas dengan bahasa yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman calon nasabah. Media promosi yang digunakan juga mengalami pengembangan. Apabila sebelumnya tenaga pemasar menggunakan brosur cetak, saat ini media digital lebih dominan digunakan, khususnya telepon seluler. Melalui perangkat tersebut, tenaga pemasar dapat menampilkan simulasi transaksi dan potensi keuntungan menggunakan aplikasi MetaTrader 5 sebagai platform resmi perusahaan. Penggunaan media digital dinilai lebih efektif karena memberikan gambaran nyata mengenai mekanisme perdagangan berjangka.

Efektivitas strategi *canvassing* dalam memperoleh calon nasabah baru mencapai sekitar 75%. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepercayaan diri tenaga pemasar, penguasaan materi produk, kemampuan komunikasi interpersonal, serta kemampuan membaca karakter calon nasabah. Meskipun demikian, strategi *canvassing* juga menghadapi berbagai kendala, seperti adanya penolakan secara langsung dari calon nasabah, kurangnya respons yang diberikan oleh calon nasabah, serta kondisi lingkungan yang kurang kondusif, misalnya lokasi yang terlalu ramai atau calon nasabah yang terburu-buru. Selain *canvassing*, strategi *contacting* juga menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Strategi *contacting* dilakukan melalui komunikasi jarak jauh dengan memanfaatkan media telepon seluler, WhatsApp, dan media sosial. Menurut Bapak Charles, *contacting* memungkinkan tenaga pemasar untuk menjangkau calon nasabah secara lebih luas dan efisien, terutama bagi calon nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk bertemu secara langsung. Strategi ini umumnya dilakukan sebagai tindak lanjut dari komunikasi awal yang telah terjalin sebelumnya.

Dalam penerapan strategi *contacting*, tenaga pemasar dituntut untuk memiliki kesiapan mental dan emosional sebelum melakukan komunikasi. Hal ini dikarenakan intonasi suara, gaya bicara, dan cara penyampaian informasi sangat mempengaruhi respons dari calon nasabah. Keberhasilan *contacting* tidak selalu diukur dari terjadinya transaksi secara langsung, melainkan dari keberhasilan tenaga pemasar dalam menjaga komunikasi yang berkelanjutan dan menciptakan peluang untuk pertemuan selanjutnya. Evaluasi terhadap pelaksanaan strategi *canvassing* dan *contacting* dilakukan secara rutin oleh perusahaan. Salah satu metode evaluasi yang diterapkan adalah sistem ten-to-ten, yaitu kewajiban bagi tenaga pemasar untuk menghubungi sepuluh calon nasabah sebelum pukul 10 pagi dan melakukan pelaporan hasil komunikasi tersebut pada akhir hari kerja. Selain itu, evaluasi juga dilakukan secara bulanan untuk menilai kinerja tenaga pemasaran, tingkat efektivitas strategi, serta kendala yang dihadapi di lapangan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *canvassing* dan *contacting* di PT Victory International Futures Ciputra World selaras dengan konsep pemasaran dan komunikasi pemasaran. Strategi *canvassing* yang dilakukan melalui interaksi tatap muka

mencerminkan konsep personal selling, di mana tenaga pemasar berperan sebagai komunikator utama yang membangun hubungan interpersonal dengan calon nasabah. Dalam proses tersebut, tenaga pemasar tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan. Kotler dan Armstrong (dalam Lutviana et al., 2023) menyatakan bahwa personal selling merupakan bentuk presentasi langsung yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas strategi *canvassing* sangat bergantung pada kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh tenaga pemasar.

Pendekatan *canvassing* yang diawali dengan percakapan santai tanpa penawaran produk secara langsung menunjukkan adanya upaya untuk membangun kepercayaan dan pendekatan emosional. Pendekatan ini memungkinkan calon nasabah merasa lebih nyaman sebelum menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan bahwa hubungan bisnis yang berkelanjutan harus dibangun melalui kepercayaan dan komitmen. Morgan and Hunt (dalam Larasati & Utomo, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan pemasaran yang efektif. Tingkat keberhasilan *canvassing* yang mencapai 75% menunjukkan bahwa interaksi langsung memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan calon nasabah.

Penggunaan media digital dalam kegiatan *canvassing*, khususnya pemanfaatan aplikasi MetaTrader 5, menunjukkan adanya integrasi antara pemasaran langsung dan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi ini membantu tenaga pemasar dalam menyampaikan informasi produk secara lebih visual dan konkret. Calon nasabah dapat melihat simulasi transaksi secara langsung sehingga lebih mudah memahami mekanisme perdagangan berjangka. Temuan ini mendukung pandangan Wijaya et al. (2024) yang menyatakan penggunaan teknologi dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen. Dengan demikian, teknologi berperan sebagai alat pendukung yang memperkuat efektivitas strategi *canvassing*.

Strategi *contacting* yang dilakukan melalui media komunikasi jarak jauh juga mencerminkan konsep komunikasi pemasaran dua arah. Melalui *contacting*, tenaga pemasar dapat menjaga hubungan dengan calon nasabah tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. *Contacting* berfungsi untuk menyampaikan informasi, menjaga hubungan, serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan (Dalimunthe et al., 2025). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *contacting* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempertahankan hubungan yang telah dibangun melalui *canvassing*. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon nasabah dalam jumlah yang lebih luas.

Keberhasilan *contacting* yang diukur dari kualitas komunikasi dan keberlanjutan hubungan mendukung pandangan Sachlan et al. (2025) yang menyatakan bahwa interaksi yang konsisten dan berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak selalu terbentuk melalui transaksi langsung, tetapi melalui intensitas komunikasi yang terjaga. Dalam konteks ini, *contacting* menjadi sarana penting dalam mempertahankan kedekatan antara perusahaan dan calon nasabah. Dengan demikian, *contacting* berperan sebagai penguat hubungan yang terbentuk sebelumnya. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang.

Selain strategi pemasaran, faktor internal tenaga pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas kegiatan *canvassing* dan *contacting*. Faktor motivasi, kepercayaan diri, dan kondisi emosional tenaga pemasar memberikan pengaruh terhadap kualitas komunikasi dengan calon nasabah. Tenaga pemasar yang memiliki motivasi tinggi

cenderung lebih aktif dan persuasif dalam melakukan pendekatan. Hal ini sejalan dengan definisi motivasi yang dikemukakan oleh Aries dan Ghozali dalam Azizah & Sulastri (2024), yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan internal yang mengarahkan perilaku individu dalam mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, aspek psikologis tenaga pemasar tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran.

Sistem evaluasi yang diterapkan oleh perusahaan, seperti metode ten-to-ten, menunjukkan adanya upaya pengelolaan kinerja tenaga pemasar secara terstruktur. Sistem ini mendorong tenaga pemasar untuk lebih disiplin dalam menjalankan aktivitas pemasaran harian. Evaluasi yang dilakukan secara rutin membantu perusahaan dalam memantau efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, evaluasi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi di lapangan. Praktik ini mendukung pandangan bahwa pengelolaan kinerja yang terencana dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Sachlan et al., 2025). Temuan penelitian yang menunjukkan pentingnya kesiapan mental dan profesionalisme tenaga pemasar sejalan dengan penelitian Djuarni & Juniar (2025). Profesionalisme tercermin dari cara membuka komunikasi, menyampaikan informasi produk, serta menjaga sikap saat menghadapi penolakan. Sikap profesional tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi calon nasabah terhadap perusahaan. Tenaga pemasar yang profesional cenderung mampu membangun citra positif perusahaan. Dengan demikian, profesionalisme menjadi modal utama dalam keberhasilan strategi pemasaran langsung.

Faktor emosional tenaga pemasar juga memiliki peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan target dapat memengaruhi kondisi psikologis tenaga pemasar. Aryandi (2024) menyatakan bahwa rasa percaya diri dan manajemen emosi memiliki pengaruh terhadap efektivitas kinerja tenaga pemasar. Apabila kondisi emosional tidak terkelola dengan baik, kualitas komunikasi dapat menurun. Oleh karena itu, kesiapan mental menjadi faktor pendukung penting dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Natalia et al. (2024). Media digital memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan luas. Penggunaan aplikasi MetaTrader 5 meningkatkan kredibilitas tenaga pemasar melalui penyajian data yang transparan dan real time. Hal ini membantu calon nasabah dalam memahami produk secara lebih objektif. Dengan demikian, media digital menjadi instrumen penting dalam mendukung efektivitas pemasaran.

Keberhasilan *contacting* yang diukur dari keberlanjutan komunikasi juga sejalan dengan penelitian Seran et al. (2023). Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. *Contacting* berfungsi sebagai sarana menjaga intensitas hubungan antara perusahaan dan calon nasabah. Melalui komunikasi yang rutin, kepercayaan pelanggan dapat terus dipelihara. Dengan demikian, *contacting* berperan sebagai jembatan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pentingnya evaluasi kinerja tenaga pemasar didukung oleh Ramadini et al. (2024). Sistem evaluasi yang terstruktur dapat meningkatkan disiplin kerja dan produktivitas tenaga pemasar. Evaluasi juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran. Penerapan metode ten-to-ten menunjukkan adanya kontrol aktivitas pemasaran harian. Hal ini mendorong konsistensi kinerja tenaga pemasar dalam mencapai target.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi pemasaran langsung seperti *canvassing* dan *contacting* tidak dapat berdiri sendiri. *Canvassing* berperan sebagai tahap awal untuk membuka peluang dan membangun kepercayaan. Sementara itu, *contacting* berfungsi untuk mempertahankan komunikasi dan memperkuat hubungan hingga

tercapainya proses *closing*. Integrasi kedua strategi tersebut membentuk alur pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini relevan dengan karakteristik industri perdagangan berjangka yang menuntut tingkat kepercayaan dan pemahaman produk yang tinggi dari calon nasabah sebagaimana dijelaskan dalam konsep *relationship marketing* oleh Morgan and Hunt.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *canvassing* dan *contacting* yang diterapkan oleh PT Victory International Futures Ciputra World memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas pencapaian target pemasaran. Strategi *canvassing* terbukti berfungsi sebagai pendekatan awal yang mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional melalui interaksi langsung dengan calon nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep personal *selling* dan *relationship marketing* yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai fondasi hubungan bisnis jangka panjang. Sementara itu, strategi *contacting* berperan sebagai tindak lanjut yang memperkuat hubungan komunikasi secara berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk menjaga kedekatan dengan calon nasabah secara lebih efisien tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.

Pemaknaan dari temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh metode yang digunakan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal tenaga pemasaran, seperti kesiapan mental, motivasi, profesionalisme, serta kemampuan komunikasi interpersonal. Integrasi antara pendekatan personal melalui *canvassing* dan efisiensi komunikasi jarak jauh melalui *contacting* membentuk alur pemasaran yang berkelanjutan, di mana peluang awal dapat dikembangkan menjadi hubungan jangka panjang yang bernilai bagi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di sektor perdagangan berjangka menuntut keseimbangan antara pendekatan humanis dan pemanfaatan teknologi komunikasi.

Hasil penelitian ini memiliki prospek pengembangan baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *canvassing* dan *contacting* melalui peningkatan pelatihan sumber daya manusia, pemanfaatan data calon nasabah dengan lebih terstruktur, serta penguatan teknologi digital pemasaran. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan perspektif kuantitatif, memperluas jumlah informan, atau mengkaji pengaruh strategi *canvassing* dan *contacting* terhadap loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris dari praktik pemasaran langsung, namun juga membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. M., & Sulastri, I. (2024). Strategi digital menuju kesuksesan perusahaan pialang: Optimasi pemasaran dan kualitas produktivitas dalam bersaing. *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.194>
- Aryandi, M. F. (2024). Psikologi Pemasaran Menyingkap Rahasia Perilaku Konsumen. *Tugas Mahasiswa Psikologi*, 1(1). <https://coursework.uma.ac.id/index.php/psikologi/article/view/589>
- Dalimunthe, A., Mauliza, P., & Yanti, A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di PT Bintang Mas Mitra Amanah Medan. *Jurnal*



- Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 134–147.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.647>
- Dana, K. P. M., Sukendri, N., & Pancawati, N. L. P. A. (2025). Pengaruh *Canvassing* Terhadap Penjualan Produk Kur Syariah Di Pt Pegadaian Cabang Sweta. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 4(1), 69-83. <https://doi.org/10.53977/jw.v4i1.2421>
- Djuarni, W., & Juniar, S. D. (2025). S Strategi *Canvassing* dan Pelayanan: Menjaga Pelanggan Tetap Setia. *Jurnal Digitalisasi Akuntansi*, 3(1), 31-37.
<http://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jda/article/view/569>
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4023>
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *VALUE*, 4(2), 44-60. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.874>
- Nasution, L. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(4).
<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/772>
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5 (1), 839–851. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4196>
- Ramadini, N. R., Rubyasih, A., & Koesanto, S. M. A. A. (2024). *Canvassing* vs Digital Marketing: Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran pada PT. Redo Marketing Indonesia. *Medium*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i1.16329>
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan di Kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 654-661.
<https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60542>
- Sari, N. (2025). Efektivitas Strategi *Canvassing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 27-34. <https://doi.org/10.32834/jbest.v7i1.976>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Sudiatmika, I. W. W., Putra, I. K. T. E., RS, A. M., & Sugiartana, I. W. (2025). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Mega Tiara Sinar Abadi. *JIS SIWIRABUDA*, 3(1). <https://doi.org/10.58878/jissiwirabuda.v3i1.351>
- 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. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i6.281>
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434-1444.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>