

PENERAPAN STRATEGI CANVASSING PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SUZUKI INDOJAYA MOTOR GROUP DI MASA PANDEMI

Kusuma Dewa Abimanyu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan canvassing pada produk sepeda motor PT. Suzuki Indojaya Motor Group. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kendaraan ringan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Suzuki Indojaya Motor Group. Dalam metode penelitian yang digunakan penulis dalam pengambilan responden dengan metode *non-probability* untuk pengambilan sampel dan hasil wawancara dari manajer operasional dan *counter* PT. Suzuki Indojaya Motor Group. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dan data sekunder diperoleh dari website resmi Suzuki. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil analisis penerapan strategi canvassing yang terdiri dari mengunjungi *stand / outlet*, membangun *branding* dan menyediakan *stock*. Hasil wawancara dengan manajer operasional PT. Suzuki Indojaya Motor Group menunjukkan bahwa strategi canvassing berguna untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama selain itu dengan kondisi saat ini membuat Suzuki harus memaksimalkan pekerja untuk meraih hasil yang memuaskan. Selain itu dengan canvassing secara teratur Suzuki dapat mengenalkan produk-produk unggulan agar masyarakat menjadi lebih tertarik dengan Suzuki karena terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Hasil wawancara dengan *counter* PT Suzuki Indojaya Motor Group menunjukkan bahwa canvassing yang dilakukan membuahkan hasil dengan meningkatnya penjualan secara perlahan-lahan meski tidak sebesar sebelum pandemi namun hasil ini dapat membuat Suzuki bisa bertahan di tengah-tengah pandemi yang melanda dunia.

Kata Kunci: *Strategi Canvassing*

 8/9 '21



**IMPLEMENTATION OF CANVASSING STRATEGY ON PT. SUZUKI
INDOJAYA MOTOR GROUP MOTORCYCLE PRODUCTS IN PANDEMIC**

Kusuma Dewa Abimanyu

Abstract

This study aims to determine the application of canvassing on motorcycle products PT. Suzuki Indojaya Motor Group. This company is one of the companies engaged in the field of light vehicles in Indonesia. This research was conducted at the head office of PT. Suzuki Indojaya Motor Group. The research method used by the author in taking respondents is a non-probability method for sampling and interview results from operational managers and counters at PT. Suzuki Indojaya Motor Group. Primary data was collected by interview and secondary data was obtained from the official Suzuki website. The analysis in this study uses interview and observation techniques. The implementation of the canvassing strategy consists of visiting booths / outlets, building branding, and providing stock. The results of interviews with operational managers of PT. Suzuki Indojaya Motor Group shows that the canvassing strategy is useful for attracting more new customers and retaining old customers. In addition, with current conditions, Suzuki must maximize workers to achieve satisfactory results. With regular canvassing, Suzuki can introduce superior products so that people will become more interested in Suzuki because it continues to innovate in order to compete with its competitors. The results of the interview with the PT Suzuki Indojaya Motor Group counter showed that the canvassing carried out resulted in a gradual increase in sales, although not as big as before the pandemic, but this result was able to make Suzuki able to survive in the midst of a pandemic that hit the world.

Keywords: *Canvassing Strategy*

