PERANAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. NUSANTARA SAKTI GROUP BANJARMASIN

Laili Saukiah[1]*, Lamsah[2], Dwi Wahyu Artiningsih[3]
[1]Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310865
[2]Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201
[3]Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501
*email: lailisaukiah03@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler (2005:10). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Nusantara Sakti Group Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang tepat, termudah, terpecaya memiliki peranan sangat penting bagi PT. Nusantara Sakti Group Banjarmasin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Penjualan

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process in which individuals and groups get what they need and want by creating, offering and exchanging products of value with others (Kotler (2005: 10). Marketing management is an effort to plan, implement (which consists of organizing, directing, coordinating) as well as supervising or controlling marketing activities in an organization in order to achieve organizational goals efficiently and effectively known as management functions. This study aims to determine the role of marketing strategies to sales at PT. Nusantara Sakti Group Banjarmasin. The research method used in this study is the SWOT method. The results of this study are the right marketing strategy, the most trusted, have a very important role for PT. Nusantara Sakti Group Banjarmasin.

Keywords: Marketing Strategy; Sales

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan pasar sudah sedemikian ketatnya baik dalam bidang-bidang manufaktur maupun jasa, sehingga masing-masing perusahaan berusaha untuk memantapkan posisinya agar lebih mampu bersaing, berkompetensi, dan meningkatkan dinamika usaha. Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar konsumennya merasa puas dimasa mendatang ia mampu datang dan melakukan pembelian kembali.

Suatu perusahaan baik yang menghasilkan barang-barang industri maupun barang konsumsi selalu menghadapi persaingan. Kondisi persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan barang dan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari dari persaingan khususnya dalam bidang pemasaran. Maka perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dan jelas untuk menghadapi persaingan yang ada.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan tuntutan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil,perushaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing atau kompetitor dalam memuaskan calon pelanggan. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing atau kompetitor. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing atau kompetitor.

Strategi perushaan harus disusun dengan melihat keadaan internal dan exsternal perusaan. Adanya kondisi persaingan yang ketat lain karena semakin terbukanya peluang - peluang pasar secara bebas, maka jenis-jenis produk yang ada juga semakin banyak dari hal tersebut, persoalan yang dihadapi oleh manajemen juga semakin kompleks sehingga keputusan yang diambil akan memegang penting didalam mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan perusahaan pada pokoknya adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan berdasarkan hal itulah, secara luas harus bisa dilihat oleh semua masyarakat bisnis sebagai suatu tanda masih sangat terbukanya peluang-peluang pasar yang sekalipun didalam kegiatannya sehari-hari masih tedapat suatu hambatan atau kendala. Pernyataan secara logis dari adanya persaingan dan perubahan-perubahan mengenai situasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar. Pangasa pasar merupakan suatu kondisi dimana perusahaan melaksanakan kegiatan pemasarannya, dan hal ini tidak terlepas dari permasalahan mengenai penentuan posisi perusahaan dalam pasar.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan bagaian integral dari suatu strategi bisnis yang berfungsi untuk memberikan arah bagi perusahaan dalam mengaplikasikan beberapa fungsi dari manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan khusunya yang menyangkut strategi pemilihan pasar,perencanaan produk,penetapan harga, penetuan saluran distribusi dan pemilihan media promosi.penentuan strategi pemasaran ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dalam pembuatan tiga macam jenis yaitu keputusan, kepuasan,dan penentuan kombinasi marketing yang tepat.

Nusantara Sakti Group (NSS) Adalah deler dan bengkel resmi sepeda motor honda dan perusahaan pembiayaan terbesar di 29 provinsi. Pembiayaan sepeda motor honda dari dealer NSS/NS secara kreadit dan pemberian pinjaman dengan jaminan BPKB motor.

Seperti halnya yang terjadi di Nusantara Sakti group yang masih belum dikenal orang. Disamping itu promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehinnga masih banyak orang tidak mengenal produk mereka.

Dari uraian di atas maka diambil satu judul penelitian yaitu "***PERANAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. NUSANTARA SAKTI GROUP***"

METODE

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek yang diteliti yaitu pada perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti beralamatkan di jalan Pramuka No.2H Pemurus luar Kecamatan Banjarmasin Timur kota Banjarmasin.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data deskriptif kualitatif yang berasal dari:

1. **Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

   Dengan membaca dan mempelajari buku-buku literratur yang memuat atau berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini. untuk mendapatkan bahan-bahan informasi yang menunjang kerangka teori dari acuan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran.

2. **Penelitian Lapangan**

   Penelitian yang dilakaukan dengan tujuan kelapangan atau ketempat perushaan yang besangkutan yaitu pada perusahaan PT.Nusantara sakti group yang menjadi objek pembahasan dengan cara:

   (1). Observasi, yaitu pengamatan secara langsung dan sistem matika terhadap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan objek peneitian

yang dilakukan yaitu mengenai bagaimana car pemasaran diterapkan pada perusahaan PT. Nusantara sakti group banjar

(2). Interview, yaitu dengan melakukan wawancara dengan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan perusahaan atau bagaian pemasara PT.Nusantara sakti group banjarmasin dalam hal ini mengenai bagaimana proses pemasara dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal dan berhubungan data-data yang diperlukan perushaan.

Tehnik analisas data

Berdasarkan sifat data maka metode analisa data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metode Analisi Deskriptif Kualitatif. Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses penyederahanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian kualitatif memandang data sebagai produk dari proses memberikan interpertasi bagi peneliti yang didalam nya sudah terkandung makna yang mempunyai referensi pada nilai. Dalam proses analisis kualitatif tedapat tiga yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau prefikasi sementara analisisnya menggunakan analisa interaktif, artinya analisis ini dillakukan dalam bentuk interaktif dalam ketiga komponen tersebut.

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transportasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Selain itu reduksi data juga dimaksudkan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisir data dengan cara yang sedemikian mungkin rupa, sehinga kesimpulan-kesimpulan tersebut finalnya dapat ditarik dan diverifikasikan.
2. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Kesimpulan dirumuskan setelah menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk padu yang benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Banjarmasin mempunyai 12 Dealler Honda, dealer Honda mempunyai pos – pos sendiri yang mempunyai mandeler. Salah satu cabang dealler Honda di Banjarmasin yaitu NSS (Nusantara Sakti Group) dimana Nss memiliki keunggulan tersendiri yaitu Nss mempunyai leasing sendiri yang dimana leasing itu bernama NSC (Nusa Surya Cipta Dana) adalah pembiyayaan sepeda motor honda dari dealer NSS atau NS secara kredit, pemberian pinjaman dengan jaminan bpkb mobil dan motor dan keunggulan lainnya yang dimiliki NSS yaitu dengan memberikan pelayanan 3T (Tercepat, Termudah, Terpecaya). Nusantara surya sakti group memberikan kemudahan kepada konsumen dengan adanya leasing tersendiri tanpa berbelit belit dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan motor yang diinginkan oleh konsumen baik dengan cash atau kreadit.

Alasan-alasan tersebut membuat konsumen lebih memilih NSS, hal ini sebagaimana yang dikemukan oleh sebagaian besar konsumen yang diwawancarai oleh penulis mengatakan bahwa alsan mereka lebih memilih NSS dibandingkan dengan dealer Honda yang lainnya dikarenakan kemudahan dan kecepetan sehigga konsumen lebih memilih NSS.

Alur kegiatan dealer Honda Nsc pembiayaan cash atau kreadit Banjarmasin dengan alur:

1. Pembiayaan cash dengan cara

1). Konsumen datang ke dealer Honda dan bertemu dengan sales serta membawa berkas berkas seperti ktp, dan kartu keluarga

2). Konsumen memilih motor yang diigninkan, setelah mendapatkan motor yang diinginkan konsumen mengurus pembayaran administrasi dikasir

3). Setelah deal sales memberitahukan bahwa konsumen bisa menunggu

motornya dirumah ysng diantarkan oleh pegawai NSS

2. Pembiayaan secara kredit

1). Konsumen datang ke *dealer* Honda dan bertemu *sales*

2). Setelh itu sales menanyakan motor apa yang akan di creadit, setelah konsumen mendapatkan motor yang diinginkan dan langsung menyiapkan berkas – berkas yang diinginkan oleh perusahaan

3). Pelayanan dari permohonan creadit masuk konsumen disurvei oleh *sales* setelah disurvei apabila semua berkas sudah lengkap atau memenuhi syarat dan diacc oleh *sales*, kemudian motor disiapkan dan konsumen melakukan pembayaran DP kekasir setelah itu motor akan dianatar

Hubungan antara konsumen / debitur dengan kreditur / perusahaan pembiyaan terdapat hubungan perjanjian pembiayaan konsumen, dimana perushaan pembiayaan sebagai kreditur akan menyediakan dana kebutuhan konsumen sebagai debitur. Selanjutnya debitur. Selanjutnya debitur akan melakukan pembayaran secara berkala beserta bunga dan keuntungan lainnya sesuai yang telah disepakati kepada perushaan pembiayaan.

Dikarenakan Nss *dealer* Honda perusahaan tersendiri jadi Nss hanya mempunyai Nsc saja dan tidak mempunyai kerjasama dengan perusahaan lainnya jadi Nss hanya mempunyai Nsc sebagai tempat pembiayaan dan kreadit motor.

Kantor Nss merupakan tempat pertemuan antara konsumen dan sales Nss bermula dari pemilihan barang oleh konsumen, prospek oleh sales hingga tercapainya kesepakatan pembelian motor dengan cash atau creadit, pada tahapan prospecting inilah keahlian sales dalam menetapkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh kebijakan perusahaan sangat di butuhkan, mampu memahami harapan konsumen, mampu menindaklanjuti keluhannya, dan berupaya untuk bertindak lebih dalam melayani konsumen sehingga tercipta hubungan yang baik dan berkesinambungan dalam jangka panjang.

1. Penetrasi pasar

Dalam melakukan penetrasi pasar PT.NSS Banjarmasin berupaya untuk memenuhi kebutuhan nya akan karyawan terutama tenaga sales lapangan dan terus berupaya melakukan pembinaan untuk mengembangkan keahlian atau memberdayakan mereka sebagai tenaga pemasaran. Tujuan sales ini untuk mendorong peningkatan angka pembeliaan dan menarik konsumen sehingga bisa lebih memudahkan mereka. Karena tantangan yang terbesar adalah mengajak konsumen untuk membeli barang secara tunai atau creadit.

Edukasi kepada masyarakat atau calon konsumen menjadi hal yang sangat penting, sebab Nss menekankan kemudahan, kecapatan, dan ketepatan dalam pembelian motor secara cash atau creadit. Demi kenyamanan dan edukasi kepada calon konsumen maka dibuatlah istilah tenaga pemasar sebagai karyawan/ sales dengan tujuan pemasaran yang memiliki standar pelayanan, target penjualan dan profesionalitas dalam melakukan tugas dan fungsingnya.

Dalam rangka mendukung upaya penetrasi pasar, maka pemenuhan kebutuhan tenaga karyawan atau sales mutlak untuk dilakukan, semakin banyak tenaga karyawan atau sales maka semakin baik juga peluang NSS untuk meingkatkan volume penjualan. Berikut adalah jumlah tenaga pemasaran sales yang ada di NSS Banjarmasin:

Tabel 1
Jumlah Karyawan di Nss

No	Nama Bidang	Jumlah Orang
1.	BM	1 Orang
2.	Pic Marketing	5 Orang
3.	CMS/ Survey	5 Orang
4.	ADH/ Accounting	5 Orang
5.	PIC AHASS/ Bengkel	6 Orang
6.	PIC Piutang/ Kolektor	9 Orang

2. Strategi *Personal Seling* (Penjualan Pribadi)

PT. NSS sangat bergantung pada tenaga penjualan untuk mebidik dan mencari calon pembeli, menjadikan

mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Personal selling dilakukan dengan cara komunikasi langsung tatp muka antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian tertarik dan melakukan pembelian barang secara creadit sesuai dengan penawaran yang dilakukan oleh *sales*.

Dalam menerapkan strategi personal seling, tahapan menawarkan produk dan jasa kepada calon konsumen pada uraian diatas merupakan factor kunci sukses atau tidaknya seseorang sales NSS dalam menjalankn perannya pada tebel berikut penulisan sajikan tekhnik penjualan *personal selling* oleh NSS Banjarmasin

Tabel 2
Teknik *Personal Selling Sales* NSS Banjarmasin

Tindakan (action) sales	Bahasa Tubuh sales	Bahasa verbal sales
Sales memperkenalkan diri	Senyum sambil berdiri dan mengarahkan tangan untuk berjabat tangan	"Selamat pagi, salam satu hati perkenalkan nama saya…., dari Nss Banjarmasin. Kami bisa membantu mendapatkan barang yang diinginkan. Maaf, boleh kami mengetahui nama bapak/ibu?"
Sales menggali kebutuhan konsumen	Senyum dan sedikit mencondongkan badan kedepan dengan mengarahkan tangan seperlunya	" Motor apa yang dibutuhkan Bapak/ibu… "apakah Bapak/Ibu ingin melakukan pembelian secara tunai atau kredit?"
Sales berusaha menciptakan ketertarikan dan secara maksimal meyakinkan konsumen	Senyum dan sedikit mencondongkan badan sambil mengarahkan tangan pada brosur produk/ program bunga yang sedang berlaku. Berikan penekanan intonasi suara pada huruf yan ditebalkan	"Kami dapat membantu memberikan cicilan yang terbaik untuk barang pilihan bapak/ibu…." Kami memberikan pelayanan proses kreadit yang mudah, cepat dan nyaman. Kami memberikan pelayanan proses kreadit yang mudah cepat dan nyaman.
Sales memberikan edukasi produk dan prpgram NSS dengan perincian deteal	Senyum dan sedikit mencondongkan badan sambil megarahkan tangan pada brosur produk atau program bunga yang sedang berlaku. Berikan penekanan intonasi suara pada hurup yang ditebalkan	Untuk barang yang bapak atau ibu inginkan dapat membayar secara cash atau dicicl setiap bulannya hanya dengan… rupiah saja selama… bulan. Hanya dengan KTP,dan berkas berkas lain bapak atau ibu sudah dapat diproses sedangkan, kelengkapan dokumen lainnya bisa menyusul atau kami ambil kerumah.
Sales selalu berupaya menanganai keberatan dan keluhan konsumen	Senyum dan sedikit mencondongkan badan kedepan denganmengarahkan tangan seperlunya	Sales akan menyanyakan apa yang menjadi keberatannya. " mengapa bapak atau ibu

		beranggapan bahwa bunga produk kami tinggi? AKUI: baik, sepertinya bapak atau ibu sangat perhatian sekali terhadap tingginya bunga yang diberikan dibandingkan dengan perusahaan lain INFO: kami memberikan layanan yang terbaik untuk semua konsumen.

Personal selling PT.NSS Banjarmasin menerapkan tekhnik tersebut diatas untuk menjalankan aktifitasnya sebgai seorang wiraniaga yang handal yang bertujuan demi tercapainya target penjualan, adapun penerapan dari perusahaan dapat dilakukan untuk selalu mendapatan hasil kenaikan penjualan dalam setiap bulannya dengan cara membagikan brosur, melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan NSS, melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *fecebook, instagram, whatsapp, telegram, twitter*.

Dalam menajalankan strategi *personal selling*, komunikasi yang efektif juga merupakan factor penting yang selalu diperhatikan oleh sales NSS Banjarmasin dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen.

Adapun konsep komunikasi efektif yang diterapkan oleh sales NSS dalam melakukan pemasaran produk ada 7 C – komunikasi efektif, yaiti :

1. *Clear* (jelas): jelas sasaran dan tujuannya informasi yang diberikan oleh sales mudah dipahami, pokus kepada ide yang tepat
2. *Concise* (ringkas): ringkas tapi padat sales tidak melaukukan pengeluangan bila tidak diperlukan 3
3. *Concrete* (nyata): informasi concrete dan solid sales tidak berlebihan
4. *Correct* (tepat): informasi valid dan tepat sumber informasi yang jleas dan valid, penempatan kalimat yang tepat
5. *Coherent* (berkaitan): koheran, berkaitan secara logis semua point relevan dengan topic utama, alur yang jelas dan logis
6. *Complete* (lengkap): informasi yang disampaikan *sales* lengkap semua informasi yang dibutuhkan ada dan jelas
7. *Coretous* (disampaikan dengan santun): tidak ada unsur SARA dan penghinaaan, sales bersahabat terbuka dan jujur dan empati

Berdasarkan analisia penulis terhadap strategi pemasaran PT.NSS Banjarmasin diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting terhadap exsistensi PT.NSS Banjarmasin Banjarmasin, semakin banyak penjualan maka semakin banyak laba yang akan dihasilkan

Dalam hal ini penerapan strategi pemasaran yang efektif memilik pengaruh yang efektif memiliki pengaruh yang sangat besar. Apabila yang dijalankan perusahaan kurang tepat maka dalam jangka waktu tertentu perusahaan akan mengalami kerugian dan apabila kerugian terjadi terus menerus tiak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami failid / gulung tikar karena tidak mampu untuk membiayai kegiatan operasionalnya.

Pembahasan

Dalam aplikasinya dilapangan, dalam menerapkan strategi pemasaran PT. NSS Banjarmasin terkadang mengalami beberapa hambatan, berikut penulis sampaikan beberapa hambatan dan cara menanggulanginya diantaranya:

1. Ketidak tertarikan konsumen

   Dalam hal ini sales berusaha untuk mencari hal-hal tepat yang dapat menarik minta konsumen, misalnya menjelaskan promo marketing yang sedang dijalankan PT.NSS Banjarmasin

2. Terlalu banyak pertanyaan oleh sales

   Ketika menggali informasi dari konsumen, sebaiknya sales menggunakan teknik sharing, bukan intergogasi yang cenderung membuat konsumen merasa kurang nyaman.

3. Keterbatasan kesedian barang

   Ketika konsumen mau melakukan pembelian motor akan tetapi stock barang masih kosong

4. Sistem eror dan jaringan lelet saat melakukan sistem penginfutan data

5. Pembatasan wilayah kerja kota Banjarmasin terdiri dari 5 kecamatan dan 52 kelurahan dengan jangkauan wilayah yang sangat luas akan tetapi PT.NSS Banjarmasin hanya memiliki wilayah kerja yaitu Banjarmasin kabupaten banjar, banjarbaru,kertak hanyar Banjarmasin timur, Banjarmasin selatan.

Hambatan-hambatan yang penulis uraikan seperti pada point diatas tentu saja memiliki pengaruh terhadap bisnis yang dijalankan oleh perushaan akan tetapi dampak yang ditimbulkan dapat ditekan dan diminimalisir dengan kerjasama dan kerja keras dari pimpinan dan seluruh karyawan yang ada pada PT.NSS Banjarmasin

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT.NSS Banjarmasin tidak akan pernah bisa sukses tanpa dukungan dari seluruh karyawan. Setiap karyawan itu penting, apakah ia surveyor, kasir, sales dll. Masing-masing menjalankan tugasnya dengan tujuan untuk mendukung tercapainya target yang telah ditetapkan oleh perushaan.

Pimpinan PT.NSS Banjarmasin memiliki pernan penting dalam memanajemen karyawannya, selalu tanamkan sikap disiplin, jujur, propesional, kerja tim dan pelayanan prima dalam kesaharian kariyawan. Apabila hal ini bisa terwujud maka mungkin saja hambatan-hambatan yang terjadi dilapangan dapat diminimalisir.

PENUTUP

KESIMPULAN

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peranan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT.NSS Banjarmasin dan juga untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Memperhatikan pembahasan pada hal-hal yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnnya, kiranya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tepat , termudah, terpercaya memiliki peranan yang sangat penting bagi PT.NSS Banjarmasin dalam menjalankan bisnisnya, suksesnya strategi pemasaran akan berdampak langsung terhadap volume penjualan yang otomatis berepengaruh terhadap tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.
2. Bahwa dalam rangka mendukung upaya penetrasi pasar, maka pemenuhan kebutuhan tenaga karyawan atau sales mutlak untuk dilakukan semakin banyak tenaga sales maka semakin baik juga peluang NSS untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Edukasi kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting sebab, penjualan ini bukan serta – merta mengajak konsumen menjadi konsumtif, akan tetapi dengan penjualan yang ditawarkan PT.NSS Banjarmasin merupakan kebutuhan konsumen yang bersifat mudah.
4. Dalam menerapkan strategi personal selling tahapan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen merupakan factor kunci sukses atau tidak nya seseorang sales NSS dalam menjalankan perannya. Dalam hal ini keahlian sales sangat ditekankan
5. Beberapa hambatan dialami perusahaan pada saat menjalankan

bisnisnya, akan tetapi dampak dari hal tersebut masih dapat diminimalisir dengan beberapa upaya yang mungin bisa ditempuh oleh perusahaan

SARAN

Secara umum PT.NSS Banjarmasin sudah cukup baik menjalankan bisnisnya sebagai lembaga penjualan barang-barang konsumen, ada beberapa hal yang kiranya dapat penulis sampaikan sebagai saran dan masukan, diantaranya:

1. Dalam melakukan penetrasi pasar hendaknya pimpinan PT.NSS Banjarmasin tidak hanya mengandalkan penambahan tenaga sales, akan tetapi agar dapat mengopotimalkan kinerja tenaga sales yang sudah dengan jalan mengirim tenaga sales yang ada untuk mengikuti pelatihan agar lebih sebagai tenaga pemasaran.
2. Dengan menerapkan strategi personal selling, diharapkan piminan PT. NSS Banjarmasin dapat melakukan pengtrolan dengan lebih baik terhadap proses pelayanan dan keatifan sales dalam menjalankan tugasnya sebagai tenaga pemasaran yang handal, pembinaan berkelanjutan baik untuk terus dilakukan.
3. Profesionalitas, komunikasi yang efektif dan pemberian penjualan yang cepat dan mudah agar terus dapat ditinggkatkan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan PT.NSS Banjarmasin.
4. Selalu berikanlah pelayanan yang terbaik dengan menjadi pendengar yang baik, perlukanlah konsumen sebagaimana anda ingin diperlakukan, hal ini mungkin dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen bahwa mereka memiliki arti penting bagi perusahaan.

REFERENSI

Daryanto (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung : PT.Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.

Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.