


Analysis Of Promotional Strategies In PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang

Anggi Septiani Putri¹, Nining Kurniasih², Risa Ratna Gumilang³,

^{1,2,3}Universitas Sebelas April

anggi.septianiputri11@gmail.com nining.feb@unsap.ac.id risa.feb@unsap.ac.id,

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received Apr 30, 2025</p> <p>Revised Aug 30, 2025</p> <p>Accepted Sep 30, 2025</p>	<p><i>PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang is a company engaged in the fashion industry to produce special women's shoes and sandals. Every company certainly requires good marketing management to achieve optimal sales targets, especially regarding promotional strategies that can influence consumers. Therefore, this study aims to determine the analysis of promotional strategies at PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang as well as obstacles and solutions to its implementation. The method used is a qualitative method with informants totaling 10 people. Data collection techniques of this research through observation, interviews, documentation and triangulation. The results showed that the promotion strategy at PT Sinar Sagara Sejahtera was good enough by implementing personal selling and sales promotion optimally. However, the company has not been maximized in implementing advertising, public relations and direct marketing because it has not provided print media advertisements, has never participated in exhibitions/events and does not have its own website on telemarketing.</i></p>
<p>Keywords:</p> <p>Personal selling, Sales promotion, Advertising, Public relation, Direct Marketing</p>	<hr/>  <p>Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.</p>

Corresponding Author:

Anggi Septiani Putri,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: anggi.septianiputri11@gmail.com

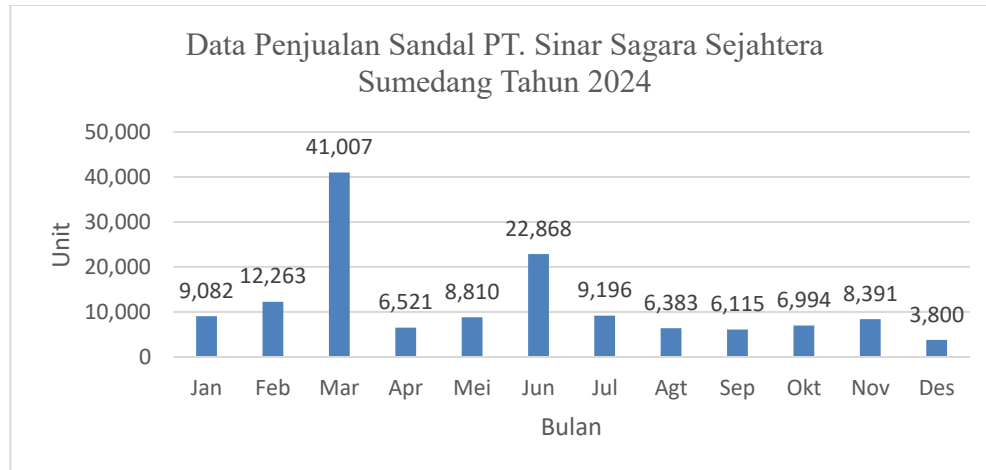
INTRODUCTION

Perkembangan bisnis saat ini semakin berkembang dengan pesat dan persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Dengan kondisi tersebut membuat perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan keuntungan yang optimal guna untuk memperkuat posisinya terhadap perusahaan pesaing.

Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis produksi sandal wanita terus berkembang dan berputar setiap waktu, mengingat dengan tingginya permintaan akan produk *fashion* yang nyaman dan *stylish*. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi dengan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Strategi promosi yang efektif memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan bagi sebuah perusahaan. Dalam konteks ini promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli.

PT. Sinar Sagara Sejahtera atau lebih dikenal dengan S3Shop Sumedang merupakan salah satu perusahaan di Sumedang yang berdiri sejak tahun 2019. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri *fashion* untuk menghasilkan produk sepatu dan sandal khusus wanita dengan berbagai inovasi dan desain yang mengikuti perkembangan zaman untuk memenuhi keinginan konsumen.



Data Penjualan Sandal PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang Tahun 2024

Bedasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah sandal terjual mengalami fluktuasi. Pada bulan Maret terjadi peningkatan yang signifikan pada penjualan sandal yang mencapai 41.007 pasang sandal hal ini terjadi karena pada saat itu merupakan bulan ramadhan menjelang idul fitri dimana minat beli konsumen sangat tinggi terhadap produk fashion khususnya sandal wanita. Sedangkan pada bulan Desember mengalami penurunan yang signifikan dengan penjualan yang hanya mencapai 3.800 pasang sandal, penurunan penjualan pada periode tersebut disebabkan oleh musim libur panjang, dimana konsumen lebih memilih untuk mengalokasikan anggaran mereka untuk pergi ke tempat wisata daripada membeli barang-barang fashion. Oleh karena itu penerapan strategi promosi perusahaan harus ditingkatkan untuk mempertahankan kestabilan jumlah produk sandal yang terjual.

LECTURE STUDY

1. Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Sadikin A, Misra I, Hudin M.S (2020:2), mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Menurut Luther Gulick dalam Nurmansyah (2020:21) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem menjadi lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menurut Wahjono (2019:7) mengatakan bahwa manajemen adalah gabungan ilmu dan seni yang merupakan sekumpulan proses tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pimpinan serta pengendalian atas penggunaan sumber-sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga bermanfaat bagi manusia.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pelaksanaan yang dilakukan untuk mencapai sasaran atau tujuan secara efektif dan efisien.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2020:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sholikah (2021:6), manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut Pratama Y (2021:3) Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengarahan, pemantauan dan pengarahannya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian dalam upaya mencapai tujuan

perusahaan secara efektif dan efisien untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi ialah rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal, sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Martowinangun, dkk (2019:141) mengemukakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ningsih, dkk (2020:2) menyatakan bahwa strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Menurut Satriadi, et.al (2021:94), promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

METHOD

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan informan penelitian yang berjumlah 10 orang. Metode kualitatif peneliti berperan penting secara langsung mengumpulkan data dengan melakukan observasi langsung ke objek yang diteliti, baik melalui observasi berpartisipatif, wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi secara langsung kepada responden yang mengetahui semua tentang obyek yang diteliti oleh peneliti.

Sugiyono (2019: 17) mengemukakan bahwa, Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

The Result Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan konsumen PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang, maka secara keseluruhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

a) Iklan media cetak

PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang tidak menggunakan iklan media cetak konvensional seperti koran atau brosur fisik, alasannya karena perusahaan telah beralih sepenuhnya ke penjualan online. Namun perusahaan tetap memposting brosur yang berisi informasi seperti diskon 50%, promo buy one get one, serta informasi layanan maklon untuk reseller melalui media sosialnya yaitu instagram dengan nama akun s3shopofficial. Hal ini disetujui oleh konsumen karena kebanyakan konsumen s3shop saat ini mengetahui produknya melalui media sosial sehingga mereka tidak pernah menerima brosur fisik namun hanya pernah melihat brosur di media sosial s3shop.

b) Iklan media sosial

Dalam periklanan media sosial PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai sarana utama periklanan elektronik. Pada media sosialnya perusahaan rutin membuat konten promosi yang beragam mengikuti tren masakini untuk menarik minat beli konsumen. Adapun website yang dimiliki masih berupa website linktree yang digunakan untuk memudahkan akses pembelian produk karena website resmi perusahaan masih dalam proses pembuatan. Dengan begitu konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklan S3Shop di media sosial seperti Iklan yang menampilkan testimoni, detail produk secara visual, dan desain yang menarik menjadi daya tarik utama.

2. Personal Selling (Penjualan Personal)
 - a) Presentasi penjualan
PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang melakukan presentasi penjualan melalui live shopping di e-commerce, yaitu Shopee dan TikTok live. Media ini dipilih karena dapat menjangkau konsumen secara langsung dan real-time. Live membantu konsumen dalam memastikan kesesuaian produk dengan ekspektasi sebelum membeli serta konsumen merasa mudah untuk bertanya langsung kepada host atau admin saat live.
 - b) Targeting (mengalokasikan target market)
Untuk mengalokasikan target market PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang menggunakan fitur iklan berbayar (ads) di media sosial seperti TikTok dan Instagram serta marketplace seperti Shopee. Target market perusahaan adalah konsumen berusia 18–35 tahun. Rentang usia ini dipilih karena paling aktif di media sosial dan memiliki daya beli terhadap produk S3Shop. Namun perusahaan hanya menggunakan ads ini pada saat tertentu saja seperti pada saat penjualan mengalami penurunan.
 - c) Communicating (komunikasi dan memberi informasi terkait produk)
Komunikasi dilakukan melalui fitur live shopping, chat di marketplace, dan whatsapp. Live shopping memungkinkan interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara mendetail. Sementara itu, fitur chat dan whatsapp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan cepat tanggap. Dengan adanya komunikasi tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan segala informasi terkait produk s3shop.
3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
 - a) Sampel/contoh produk
S3Shop menerapkan strategi pembagian sampel produk secara selektif, dengan prioritas utama diberikan kepada top affiliate yang memiliki rekam jejak penjualan tinggi. Selain itu, affiliate lainnya juga diberikan kesempatan untuk mendapatkan sampel, selama memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Pemberian sampel produk oleh S3Shop dinilai sebagai strategi promosi yang efektif oleh konsumen. Strategi ini membantu calon pembeli dalam melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian dalam jumlah besar. Namun untuk konsumen umum tidak berkesempatan untuk mendapatkan sampel gratis.
 - b) Kupon/voucher potongan harga
PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang aktif menggunakan berbagai bentuk promosi seperti kupon, voucher, dan flash sale sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kupon yang ditawarkan mencakup potongan harga dengan syarat tertentu dan voucher gratis ongkir. Namun, karena efektivitas klaim voucher masih rendah, perusahaan lebih sering mengandalkan flash sale dan diskon langsung yang lebih cepat menarik perhatian konsumen. Promosi ini dilakukan secara konsisten di seluruh platform digital seperti Shopee, TikTok, serta saat sesi live shopping. Konsumen merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika terdapat promo, seperti diskon harga atau gratis ongkir.
4. Public Relation (Humas)
 - a) Mengadakan pameran / event
PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang belum pernah menyelenggarakan atau mengikuti pameran secara mandiri karena perusahaan belum memiliki booth atau stand pameran sendiri yang terkendala oleh budget dan kesiapan operasional. Sehingga konsumen belum pernah menyaksikan pameran atau event dari s3shop. Namun produk s3Shop pernah beberapa kali dibawa oleh pihak pemerintah Sumedang dalam acara resmi sebagai produk unggulan lokal. Salah satu tokoh pemerintahan, seperti Bapak Erwan selaku wakil bupati Sumedang pada saat itu, pernah secara langsung membantu mempromosikan produk sandal s3shop.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
 - a) Katalog penjualan
Katalog produk disediakan dalam dua bentuk yaitu katalog yang dapat diakses melalui etalase produk di TikTok Shop dan Shopee, serta katalog pada linktree untuk kebutuhan reseller dalam memilih desain sandal yang lebih lengkap. Penataan katalog digital diupayakan semenarik dan serapi mungkin agar memudahkan konsumen dalam memilih produk. Konsumen menyatakan bahwa katalog yang tersedia di platform TikTok dan Shopee memudahkan mereka untuk melihat variasi produk, harga, dan detail lainnya tanpa perlu menghubungi admin.
 - b) Telemarketing (penjualan melalui internet)
Telemarketing yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang difokuskan pada penggunaan marketplace, khususnya tiktok shop dan shopee. Perusahaan memilih dua platform tersebut karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik target pasar dan telah menyediakan fitur penjualan yang lengkap dan

praktis, seperti etalase produk, sistem transaksi, fitur live shopping, serta iklan berbayar. Sebagian besar konsumen lebih memilih tiktok shop sebagai platform utama dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen juga menggunakan shopee karena sudah terbiasa, namun daya tarik utama tetap tertuju pada tiktok shop yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

2. Discussion

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan) yang dilakukan PT Sinar Sagara Sejahtera dalam periklanan media cetak nya masih belum maksimal karena perusahaan tidak membuat brosur selebaran namun hanya memposting brosur pada media sosialnya saja. Sedangkan pada periklanan melalui media sosial perusahaan telah menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai sarana utama periklanan elektronik. Pada media sosialnya perusahaan rutin membuat konten promosi yang beragam mengikuti tren masakini untuk menarik minat beli konsumen.
2. Personal Selling (Penjualan Personal) PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang melakukan presentasi penjualan melalui live shopping di e-commerce, yaitu Shopee dan TikTok live. Untuk mengalokasikan target market menggunakan fitur iklan berbayar (ads) di media sosial seperti TikTok dan Instagram serta marketplace seperti Shopee. Namun perusahaan hanya menggunakan ads ini pada saat tertentu saja seperti pada saat penjualan mengalami penurunan. Serta komunikasi dilakukan melalui fitur live shopping, chat di marketplace, dan whatsapp. Live shopping memungkinkan interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara mendetail. Sementara itu, fitur chat dan whatsapp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan cepat tanggap.
3. Sales Promotion (Promosi Penjualan) yang diterapkan yaitu dengan strategi pembagian sampel produk secara selektif, dengan prioritas utama diberikan kepada top affiliate yang memiliki rekam jejak penjualan tinggi. Namun sampel produk tidak diberikan kepada konsumen umum karena penjualan dilakukan secara online. Serta dalam pemberian kupon/voucher potongan harga perusahaan lebih sering mengandalkan flash sale dan diskon langsung yang lebih cepat menarik perhatian konsumen pada saat sesi live melalui TikTok Shop dan Shopee.
4. Public Relation (Humas) PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang belum pernah menyelenggarakan atau mengikuti pameran secara mandiri karena perusahaan belum memiliki booth atau stand pameran sendiri yang terkendala oleh budget dan kesiapan operasional.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) PT Sinar Sagara Sejahtera menyediakan katalog produk dalam dua bentuk yaitu katalog yang dapat diakses melalui etalase produk di TikTok Shop dan Shopee, serta katalog pada linktree untuk kebutuhan reseller dalam memilih desain sandal yang lebih lengkap. Serta telemarketing yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang difokuskan pada penggunaan marketplace, khususnya tiktok shop dan shopee. Perusahaan memilih dua platform tersebut karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik target pasar dan telah menyediakan fitur penjualan yang lengkap dan praktis.

Format Analisis Strategi Promosi di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang

No	Strategi Promosi Satriadi, et.al (2021:96-101)		Kondisi di lapangan	Rekomendasi
	Dimensi	Indikator		
1.	<i>Advertising</i> (Periklanan)	a. Iklan media cetak	PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang tidak menggunakan iklan media cetak konvensional seperti koran atau brosur fisik, karena penjualan hanya melalui media <i>online</i> . Namun perusahaan tetap memposting brosur instagram dengan nama akun s3shopofficial. Dan melakukan promosi mulut ke mulut untuk menawarkann pemesanan maklon pada penjual sandal di	Diharapkan perusahaan dapat memperluas periklanan dengan menggunakan media cetak brosur selebaran untuk melakukan periklanan secara langsung agar memudahkan dalam mengenalkan produk kepada konsumen.

		pasar-pasar tradisional yang ada di Sumedang.	
	a. Iklan media sosial	Periklanan melalui media sosial perusahaan telah menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Pada media sosialnya perusahaan rutin membuat konten promosi yang beragam mengikuti tren masakini untuk menarik minat beli konsumen.	Perusahaan dapat meningkatkan periklanan melalui media sosial ini dengan menggunakan jasa <i>influencer</i> sebagai sarana promosi tambahan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Jadi tidak hanya memuat konten secara mandiri namun dibantu oleh para <i>influencer</i> juga.
2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	a. Presentasi penjualan	PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang melakukan presentasi penjualan melalui <i>live shopping</i> di <i>e-commerce</i> , yaitu Shopee dan Tik Tok <i>live</i> .	Meskipun perusahaan hanya melakukan presentasi penjualan melalui <i>live shopping</i> , namun perusahaan dapat meningkatkan hal ini dengan berkolaborasi atau mengundang <i>influencer</i> untuk melakukan <i>live</i> bersama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan potensi bertambahnya audiens pada <i>live</i> tersebut.
	b. <i>Targeting</i> (mengalokasikan target market)	PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang mengalokasikan target market menggunakan fitur iklan berbayar (<i>ads</i>) di media sosial seperti Tik Tok dan Instagram serta <i>marketplace</i> seperti Shopee. Namun perusahaan hanya menggunakan <i>ads</i> ini pada saat tertentu saja seperti pada saat penjualan mengalami penurunan.	Diharapkan perusahaan lebih konsisten lagi dalam menggunakan fitur iklan berbayar (<i>ads</i>) agar konsumen yang ditargetkan terus melihat iklan tersebut serta dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan setiap bulannya agar terus stabil bahkan meningkat.
	b. <i>Communicating</i> (komunikasi dan memberi informasi terkait produk)	Komunikasi dilakukan melalui fitur <i>live shopping</i> , <i>chat</i> di <i>marketplace</i> , dan whatsapp. <i>Live shopping</i> memungkinkan interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara mendetail. Sementara itu, fitur <i>chat</i> dan whatsapp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan cepat tanggap.	Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan komunikasi ini dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen. Terutama dalam fitur <i>chat</i> maupun whatsapp dapat ditingkatkan kecepatan membalas pesannya agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	a. Sampel/ccontoh produk	PT Sinar Sagara Sejahtera memberikan sampel produk secara selektif, dengan prioritas utama diberikan kepada <i>top affiliate</i> yang memiliki rekam jejak	PT Sinar Sagara Sejahtera dapat memberikan sampel produk kepada <i>affiliate</i> ini secara lebih konsisten untuk memperluas target pasar

		penjualan tinggi. Namun sampel produk tidak diberikan kepada konsumen umum karena penjualan dilakukan secara <i>online</i> .	serta meningkatkan penjualan.	
	a. Kupon/ <i>voucher</i> potongan harga	Dalam pemberian kupon/ <i>voucher</i> potongan harga PT Sinar Sagara Sejahtera lebih sering mengandalkan <i>flash sale</i> dan diskon langsung yang lebih cepat menarik perhatian konsumen pada saat sesi <i>live</i> melalui TikTok Shop dan Shopee.	Diharapkan perusahaan tidak hanya mengandalkan <i>flashsale</i> namun juga tetap dibarengi dengan memberikan kupon/ <i>voucher</i> potongan harga kepada konsumen.	
4.	<i>Public Relation</i> (Humas)	a. Mengadakan pameran/ <i>event</i>	PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang belum pernah menyelenggarakan atau mengikuti pameran secara mandiri karena perusahaan belum memiliki booth atau stand pameran sendiri yang terkendala oleh <i>budget</i> dan kesiapan operasional.	Diharapkan perusahaan dapat menyelenggarakan pameran/ <i>event</i> sebagai bentuk periklanan melalui <i>Public Relation</i> (Humas).
5.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	a. Katalog penjualan	PT Sinar Sagara Sejahtera menyediakan katalog produk dalam dua bentuk yaitu katalog yang dapat diakses melalui etalase produk di TikTok Shop dan Shopee, serta katalog pada <i>linktree</i> untuk kebutuhan <i>reseller</i> dalam memilih desain sandal yang lebih lengkap.	Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penyediaan katalog penjualan ini dengan terus melakukan pembaharuan katalog apabila ada produk baru.
		a. <i>Telemarketing</i> (penjualan melalui internet)	<i>Telemarketing</i> yang dilakukan oleh PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang difokuskan pada penggunaan <i>marketplace</i> , khususnya tiktok shop dan shopee. Perusahaan memilih dua <i>platform</i> tersebut karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik target pasar dan telah menyediakan fitur penjualan yang lengkap dan praktis.	Diharapkan perusahaan agar membuat website sendiri sebagai <i>platform</i> penjualan melalui internet, serta terus mempertahankan penggunaan <i>marketplace</i> dengan mengikuti perkembangan teknologi di dunia penjualan melalui internet agar pendapatan perusahaan tetap stabil.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Promosi di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang telah menerapkan personal selling dengan cukup efektif karena pada implementasi presentasi penjualan melalui live shopping berpengaruh terhadap penjualan. Namun perusahaan belum maksimal dalam menerapkan advertising, sales promotion, public relation dan direct marketing karena pada unsur strategi promosi tersebut masih ada yang belum dilaksanakan seperti belum memberikan kupon/vocher potongan harga, tidak menyediakan iklan media cetak, belum pernah mengikuti pameran/event dan belum memiliki website perusahaan.

2. Pada pelaksanaan strategi promosi di PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang masih terdapat beberapa kendala, yaitu belum menyediakan iklan media cetak dalam advertising, belum memberikan kupon/voucher potongan harga pada sales promotion, belum pernah mengikuti pameran/event dalam public relation sebagai bentuk periklanan melalui hubungan masyarakat dan belum memiliki website sendiri pada telemarketing atau penjualan melalui internet. Adapun solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memaksimalkan kembali dalam periklanan melalui media cetak, menyediakan kupon/voucher, mengadakan pameran/event secara langsung dan membuat website perusahaan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini peneliti bersyukur kepada Allah SWT karena penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan tepat waktu. Peneliti ucapkan terima kasih untuk PT Sinar Sagara Sejahtera Sumedang, kedua orang tua, sahabat, dan Universitas Sebelas April Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini.

REFERENCES

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta (Anggota IKAPI).
- Martowinangun, K., Juniati Sri Lestari, D., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 2, 139–152.
- Ningsih, D. N., & Wahyu Hidayat Rusno, C. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1–6.
- Nurmansyah. (2020). *Pengantar Manajemen Modern*. Bandung. CV Alfabeta.
- Pratama, Y., Fehrurazi, Sani, I., & dkk. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*. Jawa Tengah. CV Eureka Media Aksara (Anggota IKAPI).
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit K-Media Anggota IKAPI.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani Eka, Siwiyanti Leonita, & Nursidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sholikah, Mundzir, A., Nunik, Y., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon. Insania.
- Wahjono, S. I., Maria, A., Wardhana, A., & Darmawan, A. (2019). *Pengantar Manajemen*. Depok. PT rajagrafindoPersada.