

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KEBIJAKAN PENETAPAN  
HARGA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
BENANG PANCING DI CV. SINAR MAS INDOPERKASA  
MABAR HILIR MEDAN**

**Ragil Rahma Dini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

**Sahnun Rangkuti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

Email : sahnanrangkuti@dharmawangsa.ac.id

**ABSTRACT**

*Increased competition from various fishing line products makes CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan is increasingly competitive in marketing its products. A variety of ways they do so that their products are superior to other products, one of the ways undertaken to introduce and inform a product is through promotional strategies and pricing policies. The problem in this study is to examine the effect of promotional strategies to increase the sales turnover of fishing line. Examining the influence of pricing policy to increase the turnover of fishing line sales, and to examine the influence of promotional strategies and pricing policy to increase the turnover of fishing line sales in the CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. Associative research is research that aims to determine the relationship of two or more variables. In this study, as many as 64 respondents were used by distributing questionnaires and using the SPSS 19.0 application. The results of the promotion strategy research have a positive and significant effect to increase the sales turnover of fishing line in CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. The obstacles faced in promotion include advertisements delivered to consumers and lack of communication with consumers. Pricing policy has a positive and significant effect to increase the sales turnover of fishing line in CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. The company research results do not consider the financial capability of consumers, do not check prices in the market to determine the price of other competitors. promotion strategy (X1) and pricing policy (X2) jointly (simultaneously) influence to increase the turnover of fishing line sales in the CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. While the results of the determination test show that 42.4% of sales turnover (Y) can be influenced by variable promotional strategies and pricing policies (X2), while 57.6% is influenced by other factors not examined in this study including product quality, sales , distribution and others. The CV should be. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan has implemented a better promotional strategy to increase sales turnover and can be more focused on considering prices according to the ability of consumers and checking prices in the market from other competitors.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Pricing Policy, Sales Turnover*

## PENDAHULUAN.

Perkembangan dunia bisnis sangat pesat telah menimbulkan persaingan yang sangat ketat, baik sesama perusahaan local, nasional maupun internasional. Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*).

CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk benang pancing. Ditengah-tengah dinamika persaingan yang sangat ketat, perusahaan melakukan berbagai macam cara agar produk mereka lebih unggul dari produk lainnya dan omset penjualan terus meningkat, antara lain melalui promosi dan kebijakan harga.

Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan produk yang tawarkan kepada pelanggan guna menciptakan loyalitas dan berusaha untuk mempengaruhi atau menarik konsumen baru. Strategi promosi yang diterapkan suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal yang senantiasa berubah-ubah.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Upaya meningkatkan omset penjualan merupakan upaya menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan tentang dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap realisasi permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu

sejalan dan terintegrasi dan melakukan sinergistas.

### Identifikasi Masalah.

Identifikasi masalah berkenaan dengan penelitian ini:

- a. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan belum berjalan dengan maksimal.
- b. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan sebagian tak terjangkau konsumen sehingga tidak dapat memenuhi target omset penjualan.
- c. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa strategi promosi dan penetapan harga belum berjalan dengan lancar untuk meningkatkan omset penjualan.

### Rumusan Masalah.

- a. Apakah ada pengaruh strategi promosi untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan?
- c. Apakah ada pengaruh *strategi promosi dan kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan?*

### Landasan Teori Strategi Promosi

Suatu perusahaan bisa bersaing dengan para kompetitornya, tentu saja harus melakukan berbagai upaya untuk memanfaatkan peluang pasar dan bisa menarik perhatian konsumennya, salah satu diantaranya melalui kegiatan promosi.

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya, yang pada gilirannya diharapkan akan berlangsung transaksi. Sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2012:219), bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang

maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

**Kebijakan Penetapan Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Sebagaimana dikemukakan Notoatmodjo (2012:77), harga “ bukan berarti nilai atau harga program semata-mata, tetapi juga pengorbanan, baik tenaga maupun waktu”. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan, demikian pula sebaliknya.

Oleh karena itu Sudaryono (2016:217) menyatakan bahwa “Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”. Tujuan penetapan harga tentu bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya. Dalam kaitan ini Sudaryono (2016:217) menjelaskan bahwa strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Prestige pricing* (harga prestis), menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang

tinggi pada umumnya dipakai untuk produk *shoothing* dan *specially*.

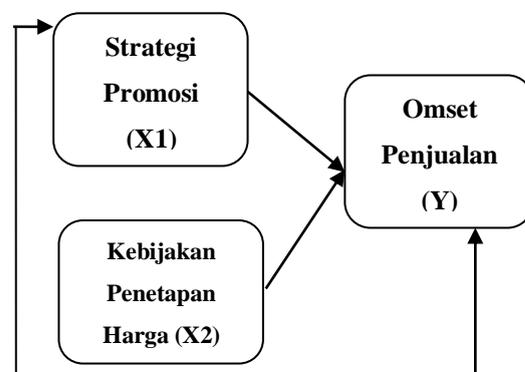
2. *Odd pricing* (harga ganjil), menetapkan harga-harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple unit pricing* (harga rabat), memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price lining* (harga lini), memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

**Omset Penjualan**

Penjualan merupakan suatu kegiatan penyerahan suatu produk kepada konsumen setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara tunai maupun kredit. Untuk sampai pada kesepakatan penjualan, bukanlah hal yang mudah, disebabkan semakin bervariasinya barang dan jasa yang ditawarkan penjual baik jenis, bentuk atau model, mutu, harga maupun mereknya. Oleh karena itu Kotler dan Keller (2012:19) menyatakan “Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karena organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif”.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat lihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ho, diduga tidak ada pengaruh yang signifikan strategi promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap peningkatan omset penjualan baik secara parsial maupun secara simultan di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan.
2. H1. diduga ada pengaruh yang signifikan strategi promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap peningkatan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan baik secara parsial maupun simultan

**Metodolgi Penelitian.**

**Pendekatan dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:57) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Lokus dari penelitian ini adalah CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan yang beralamat di Jalan Suasa Tengah Nomor 2/7 Mabar, Medan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan berjumlah 175 orang dengan menyebarkan angket pertanyaan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*, melalui teknik sampling aksidental. Yaitu metode penentuan sampel atas dasar kebetulan yaitu siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, jika rasa orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok digunakan sebagai sumber data. Untuk itu, dalam penentuan sampel yaitu konsumen CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan.

**Metode Pengumpulan Data.**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi dokumentasi dan penyebaran kusioner dengan menggunakan skala likert, yaitu: **Tabel 3.3**

**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:133)

**Teknik Analisis Data.**

Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan Determinasi dengan bantuan program SPSS versi 19.0. Selanjutnya hipotesis diuji dengan menggunakan model regresi linear berganda, uji t, uji F, dan Uji determinasi.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

**Identitas Responden**

Data kusioner yang disebarkan terhadap 64 responden diperoleh beberapa karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

**Tabel 4.2**

**Jenis Kelamin**

No.	Uraian	Jumlah	Presentase
1.	Pria	45 orang	70,31%
2	Wanita	19 orang	29,69%
	Jumlah	64 orang	100,00%

Sumber : Data penelitian (diolah) 2019

**3.1.1. Uji Reliabilitas**

Pengujian reabilitas menggunakan bantuan SPSS versi 19.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**

**Uji Reliabilitas Strategi Promosi Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Sumber : Data penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas hasil *output* SPSS versi 19.0 nilai reliabilitas terdapat pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan dikatakan handal.

**Tabel 4.4.**

Uji Reliabilitas Kebijakan Penetapan Harga  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Sumber : Data penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil *output* SPSS versi 19.0 nilai reliabilitas terdapat pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tentang variabel kebijakan penetapan harga dapat dikatakan handal. Sementara itu hasil pengujian reabilitas variable omset penjualan dapat dilihat pada tabel uji reliabilitas

**Tabel 4.5.**

Uji Reliabilitas Omset Penjualan  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Sumber : Data penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil *output* SPSS versi 19.0 nilai reliabilitas terdapat pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel omset penjualan adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

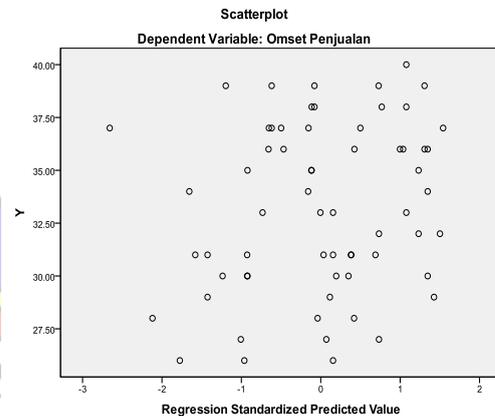
Nilai Kolmogorov-Smirnov berada diatas *cut off value* yang telah disepakati, yaitu 0.05 jadi nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel strategi promosi sebesar 1.188, nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel kebijakan penetapan harga sebesar 1.023, dan nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel omset penjualan sebesar 1.071, nilai ketiga variabel > 0.05 maka disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.4**

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan Gambar 4.4, nampak bahwa noktah-noktah terpencah dengan tidak

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	21.665	7.312		2.963	.000
Strategi Promosi	.315	.251	.280	2.424	.002
Kebijakan Penetapan Harga	.424	.335	.215	2.913	.001

a. Dependent Variable: Omset Penjualan membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga

model regresi penelitian ini tidak terdijadiaheteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 % atau *test of level* pengujian hipotesis 5 %. Untuk pengujian hipotesis model regresi derajat bebas pada probabilitas 0,05 ditentukan dengan rumus  $df = n - k$

Di mana

$df = Degree\ of\ freedom$  (derajat kebebasan)

$n =$  banyaknya observasi atau sampel

$k =$  banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Jadi diperoleh hasil sebagai berikut:

$df = 64 - 3$

$df = 61$

Dengan pengujian probabilitas 0,05 maka diperoleh  $t\text{-tabel} = 1,67022$

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat terlihat variabel bebas, yaitu strategi promosi (X1) dengan bantuan program SPSS 19 diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  strategi promosi (X1) sebesar  $2,424 > t\text{-tabel} = 1,67022$ , dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$ . Sedangkan nilai  $t\text{-hitung}$  kebijakan penetapan harga (X2) sebesar  $2,913 > t\text{-tabel} = 1,67022$ , dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima karena  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$ . Dengan demikian variabel strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F pada tingkat alpha 5 % dengan bantuan program SPSS versi 19,0. Pengujian F-tabel diperoleh berdasarkan rumus, yaitu :

$df_1 = k - 1$  (pembilang)

$df_2 = n - k$  (penyebut)

di mana:

$df = Degree\ of\ freedom$  (derajat kebebasan)

$k =$  jumlah variabel (bebas + terikat)

$n =$  jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi.

Jadi

$df_1 = 3 - 1 = 2$  (pembilang)

$df_2 = 64 - 3 = 61$  (penyebut)

Maka diperoleh F-tabel sebesar = 3,15

Dari tabel diatas diketahui  $F\text{-hit} 4,297 > F\text{-tabel} = 3,15$ , pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dapat diterima, yaitu strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan nyata untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 21,665 + 0,315(X_1) + 0,424(X_2)$ , yang berarti :

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai omset penjualan (Y) adalah sebesar 21,665.
- 2) Jika terjadi peningkatan strategi promosi (X1) sebesar satu satuan, maka omset penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,315.
- 3) Jika terjadi peningkatan kebijakan penetapan harga (X2) sebesar satu satuan, maka omset penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,424.

#### Uji Determinasi.

Untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan dari variabel strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) secara bersama-sama terhadap omset penjualan (Y) sebagai variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi  $R^2$

Model *summary* pada Tabel 4.15 dapat terlihat besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* dengan nilai 0,424, hal ini berarti sebesar 42,4% variasi variabel omset penjualan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2), sedangkan 57,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

## PEMBAHASAN

### Strategi Promosi

Hasil uji t (parsial) strategi promosi memiliki nilai  $t$  sebesar  $2,424 > t\text{-tabel} =$

1,67022, dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Hal ini menandakan bahwa variabel strategi promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap omset penjualan (Y), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan.

Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif, yaitu semakin baik strategi promosi maka semakin baik omset penjualan. Untuk memperlancar penjualan produk benang pancing di pasaran maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerapan promosi. Dengan penerapan strategi promosi yang akurat maka akan menunjang perkembangan volume penjualan benang pancing di pasaran.

#### **Penetapan Harga**

Hasil uji t (parsial) menunjukkan variable penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. Menyadari hal tersebut, perusahaan menetapkan harga jual dengan tujuan unggul dan menguasai pangsa pasar. CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan berusaha keras agar produknya dapat unggul di dalam pasar, dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan benang pancing melalui strategi penetrasi yaitu, menetapkan harga awal yang rendah untuk mendapatkan pasar secara cepat.

#### **Strategi Promosi dan Kebijakan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Omset Penjualan**

Strategi promosi dan kebijakan penetapan harga merupakan dapat merupakan faktor penentu keberhasilan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. Bagi konsumen faktor promosi dan harga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen sering kali dipengaruhi oleh promosi dan harga walaupun ada faktor lain seperti citra perusahaan, merek, lokasi, pelayanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk.

Hasil uji F (simultan) nilai F-hitung variabel strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) sebesar  $4,297 > F\text{-tabel} = 3,15$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dapat diterima yaitu strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. Selanjutnya hasil uji determinasi sebesar 42,4% variasi variabel omset penjualan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2), sedangkan 57,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, penjualan, distribusi dan persediaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih cukup luas faktor-faktor lain yang sangat mempengaruhi omset penjualan di luar promosi dan penetapan harga.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis uji t strategi promosi memiliki nilai t sebesar  $2,424 > t\text{-tabel} = 1,67022$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menandakan bahwa seara parsial variabel strategi promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap omset penjualan. Hasil penelitian juga menunjukkan strategi promosi yang diterapkan seperti iklan, pesan tidak sampai kepada konsumen dengan baik dan kurangnya komunikasi dengan konsumen.

a. Berdasarkan analisis uji t, kebijakan penetapan harga memiliki nilai t sebesar  $2,913 > t\text{-tabel} = 1,67022$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel kebijakan penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. Hasil penelitian menunjukkan dalam penetapan harga jual, perusahaan kurang mempertimbangkan segmen pasar perusahaan, khususnya kemampuan

keuangan konsumen, dan kurang melakukan pengecekan strategi harga di pasar untuk mengetahui harga kompetitor lain, sehingga harga sebagian produk perusahaan kurang memiliki daya saing.

- b. Berdasarkan analisis uji F (simultan) nilai F-hitung variabel strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) sebesar  $4,297 > F\text{-tabel} = 3,15$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dapat diterima yaitu strategi promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif untuk meningkatkan omset penjualan benang pancing di CV. Sinar Mas Indoperkasa Jabar Hilir Medan. Sementara hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 42,4% omset penjualan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi dan kebijakan penetapan harga (X2), sedangkan 57,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, pelayanan, distribusi dan dan lain-lain.

#### REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzi dan Irviani, Rita, (2018), *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Andi.
- Hery, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, Penerjemah Sabran, Bob, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Arief Rakhman, (2018), *Dasar-dasar Marketing*, Yogyakarta: Quadrant.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo, Soekidjo, (2012), *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy, (2011), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- , (2011), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, (2018), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.
- Supomo, R dan Nurhayati, Eti, (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Yrama Widya
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, (2014), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardiah, Mia Lasmi dan Pradja Juhaya. S, (2013), *Dasar-dasar Perbankan*, Bandung: Pustaka Setia.