

Analisis Strategi Promosi Dan *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Penjualan

M. Trihudiyatmanto¹, Sukardi²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

² Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id, sukardipkl2@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel strategi promosi dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada Focus Grafika Magelang.

Metode - Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan statistik, menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Focus Grafika Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Focus Grafika Magelang, dengan pengambilan sampel secara accidental sampling sebanyak 80 responden. Data dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 25.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $9,214 > t$ tabel 1,992. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,573 > t$ tabel 1,992.

Implikasi - Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk para manajer untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan memaksimalkan strategi promosi dan mengoptimalkan penggunaan digital marketing.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan.

Abstract

Purpose - This study aims to determine the influence of promotional strategy and digital marketing on increasing sales at Focus Grafika Magelang.

Method - The method used was quantitative with a statistical approach, utilizing primary data through questionnaires distributed to Focus Grafika Magelang customers. The population in this study was all Focus Grafika Magelang customers, with 80 respondents selected by accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression equations with SPSS version 25 software.

Findings - The results showed that promotional strategy and digital marketing had a positive and significant effect on increasing sales. Promotional strategy had a positive effect on sales growth, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t -value of $9.214 > t$ -table 1.992. Digital marketing had a positive effect on increasing sales, as evidenced by a significance value of $0.001 < 0.05$ and a calculated t -value of $3.573 > t$ -table 1.992.

Implications - This research can serve as a reference for managers to increase sales by maximizing promotional strategies and optimizing the use of digital marketing.

Keywords: Promotional Strategy, *Digital Marketing*, Sales Increase.

Pendahuluan

Di tengah persaingan yang sangat ketat, perusahaan percetakan dituntut harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan menerapkan strategi efektif

untuk menarik konsumen. Focus Grafika Magelang sebagai salah satu pelaku usaha di bidang percetakan, dihadapkan oleh tantangan untuk meningkatkan penjualannya di tengah persaingan yang kompetitif. Hal ini mendorong adanya penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan *digital marketing*.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut (Zulkarnain, 2012), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berusaha melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut (Rangkuti, 2009), peningkatan penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau unit suatu produk atau jasa. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Sedangkan menurut (Daryono, 2011), bahwa peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari pendapat para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya strategi promosi dan *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali Muhajir, 2022) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan menyatakan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Focus Grafika Magelang adalah salah satu penyedia layanan percetakan yang beroperasi di kawasan kampus Universitas Muhammadiyah Magelang. Dikenal sebagai salah satu pelaku usaha yang berfokus pada penyediaan berbagai produk percetakan. Berdasarkan data penjualan pada periode tahun 2021- September 2024 diketahui bahwa jumlah penjualan dari Focus Grafika Magelang mengalami fluktuasi dan cenderung menurun diakibatkan dari penurunan penjualan produk dan jasa. Beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi fluktuasi penjualan ini adalah strategi promosi yang diterapkan dan pemanfaatan *digital marketing*. Strategi promosi menjadi salah satu aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa percetakan yang ditawarkan. Menurut (Daryanto, 2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Menurut (Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto, 2015) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu rencana yang disusun secara tepat oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan kemudian membelinya dan terjadi pertukaran dalam pemasaran, sehingga mencapai tujuan atau target yang diharapkan melalui periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Aprilia Pratama, 2020) menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Digital marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, juga memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform digital, Focus Grafika Magelang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produknya secara lebih efektif. *Digital marketing* secara bahasa Indonesia berarti pemasaran digital, *digital marketing* merupakan pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Nurchahyo, 2018). Sedangkan menurut (Firminda dan Lukiasuti, 2022) *digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran menggunakan pemanfaatan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone dan ponsel serta untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali Muhajir dan Ana Fitriyatul Bilgies, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami pengaruh strategi promosi dan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan di Focus Grafika Magelang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri percetakan. Melalui penelitian ini, diharapkan Focus Grafika Magelang dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen dan masyarakat sekitar. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Belum tercapainya target penjualan dan adanya tingkat penjualan yang fluktuatif serta cenderung menurun pada Focus Grafika Magelang yang dipengaruhi oleh faktor strategi promosi dan *digital marketing*.

Tinjauan Pustaka

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk atau jasa, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya. Menurut (Zulkarnain, 2012), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian aktivitas dan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Menurut (Marceline Livia Hedynta dan Wirawan E.D Radaianto, 2015) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen

elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Menurut (Rangkuti, 2009), peningkatan penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau unit suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Daryono, 2011), bahwa peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dipa Teruna Awaloedin, Asyari, Suadi Sapta Putra, 2023) membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan (Ayu Aprilia Pratama, 2020) membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan (Ali Muhajir, Ana Fitriyatul Bilgies, 2022) membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan elemen penting bagi perusahaan. Strategi promosi yang optimal tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Dari uraian di atas hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Digital Marketing

Menurut (Firminda dan Lukiausti, 2022) *digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran menggunakan pemanfaatan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone dan ponsel serta untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Sedangkan Menurut (Dedi Purwana, 2017) *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Menurut (Rangkuti, 2009), peningkatan penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau unit suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Daryono, 2011), bahwa peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

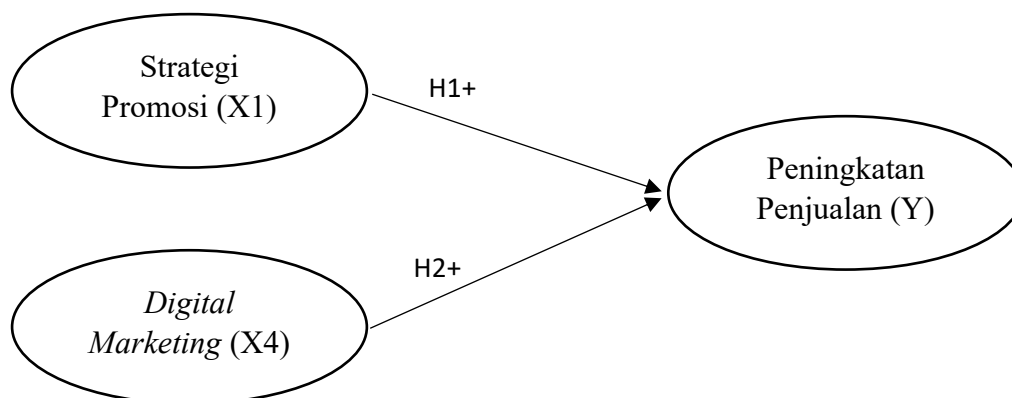
Penelitian yang dilakukan oleh (Soziduhu Waruwu, 2022) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Rakasiwi Syamsuddin, 2023) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Feky Reken, 2023) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. *Digital marketing* yang efektif tidak hanya memberikan informasi produk atau jasa kepada calon konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Dari uraian di atas hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

Model Penelitian

Setelah dilakukan telaah pustaka yang mendasari perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, dan dibentuk kerangka pemikiran teoritis yang akan digunakan sebagai acuan untuk pemecahan masalah. Model penelitian yang dibangun ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan melalui survey, yaitu suatu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sample pada penelitian ini.

Populasi

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Focus Grafika Magelang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair, 2018). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang tidak diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 15-20 parameter dikali jumlah variabel bebas. Sehingga jumlah variabel sebanyak 4 buah dikali 20 ($4 \times 20 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 80 responden yang berasal dari konsumen.

Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, data yang diperoleh melalui kuesioner perlu untuk dilakukan uji kebenaran dan keandalanya. Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Peningkatan Penjualan

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Peningkatan Penjualan (Y)	Pernyataan 1	0.910	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 2	0.916	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 3	0.883	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 4	0.762	0,2864	0,00	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,2864 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi $<$ 0,01 sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan dari variabel Peningkatan Penjualan (Y) tersebut dinyatakan "valid".

Tabel 2. Uji Validitas Strategi Promosi

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	Pernyataan 1	0.902	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 2	0.904	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 3	0.791	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 4	0.837	0,2864	0,00	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,2864 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi $<$ 0,01 sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan dari variabel Strategi Promosi (X1) tersebut dinyatakan "valid".

Tabel 3. Uji Validitas Digital Marketing

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X2)	Pernyataan 1	0.907	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 2	0.906	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 3	0.848	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 4	0.821	0,2864	0,00	Valid
	Pernyataan 5	0.737	0,2864	0,00	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,2864 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi $<$ 0,01 sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan dari variabel Digital Marketing (X4) tersebut dinyatakan "valid".

Uji Reliabilitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4. berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Batasan	Keterangan
Peningkatan Penjualan (Y)	0.893	0.7	Reliabel
Strategi Promosi (X1)	0.881	0.7	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0.900	0.7	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut uji reliabilitas bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Uji Goodnes Of Fit (Uji F)

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 5. berikut :

Tabel 5. Uji Goodness Of Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.428	4	221.857	142.876	.000 ^b
	Residual	116.460	75	1.553		
	Total	1003.887	79			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, STRATEGI PROMOSI

Berdasarkan hasil perhitungan F tersebut, diperoleh F hitung sebesar 142,876 untuk memenuhi nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df=(n-k-1)$ $df=(80-4-1= 75)$. Maka dapat diperoleh F tabel senilai 2,49, maka dari itu, hasil perhitungan F hitung > F tabel ($142,876 > 2,49$), dan pada uji F ini memiliki nilai sig 0,00 yang dimana < 0,05, maka dinyatakan model penelitian ini goodness of fit atau layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 6. berikut :

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21415564
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.060
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 6. tersebut, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi “normal”.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 7. berikut

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

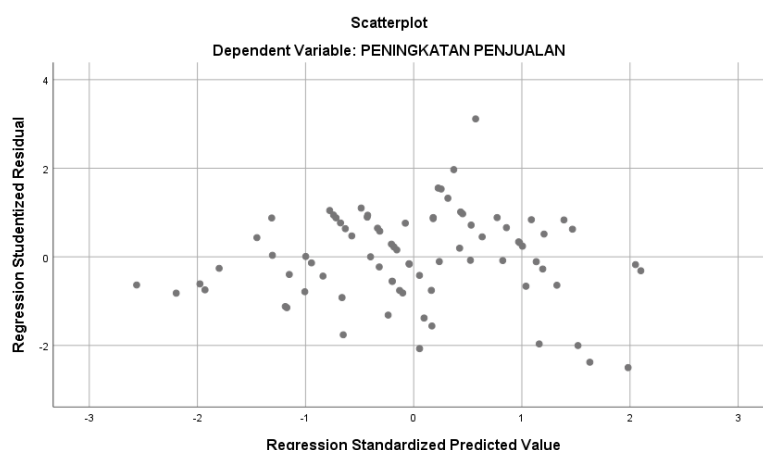
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	STRATEGI PROMOSI	.353	2.831
	DIGITAL MARKETING	.282	3.541

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan tabel tersebut melihat nilai tolerance strategi promosi (0,328) dan *digital marketing* (0,284) > 0.1 dan nilai VIF strategi promosi (3,045) dan digital marketing (3,521) < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel berikut:



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 8. berikut:

**Tabel 8. Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	.148		2.533	.013
	STRATEGI PROMOSI	.119	.013	.129	9.214	.000
	DIGITAL MARKETING	.043	.012	.056	3.575	.001

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: data primer yang diolah

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji Koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada Tabel 9. berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.878	1.246

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, STRATEGI PROMOSI

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: data SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada tabel tersebut, nilai Koefisien Determinasi (Adj R²) sebesar 0,878, atau 87,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi promosi, *quality service*, harga kompetitif, dan *digital marketing* sebesar 87,8% sedangkan 12,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti tren pasar, keragaman merk, persaingan, dan lokasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Promosi (X1) Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada Focus Grafika Magelang. Berdasarkan perhitungan SPSS 25 strategi promosi memiliki nilai t hitung sebesar 9,214 > 1,992 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi terhadap peningkatan penjualan yang diterima.

Berdasarkan hasil uji empiris yang diperoleh, Focus Grafika Magelang telah menciptakan strategi promosi yang baik, karena menggunakan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, iklan, dan diskon yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan.

Focus Grafika Magelang menerapkan berbagai strategi promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Dalam hal periklanan, Focus Grafika Magelang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Iklan yang menarik dan informatif dipasang di berbagai saluran, termasuk Facebook dan Instagram, untuk menarik

perhatian konsumen. Selain itu, promosi penjualan dilakukan melalui penawaran diskon dan paket layanan khusus yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan yang ditawarkan. Penjualan pribadi juga menjadi bagian penting dari strategi promosi, di mana karyawan penjualan dilatih untuk memberikan layanan yang ramah dan informatif kepada pelanggan, membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga mendorong peningkatan penjualan. Di sisi lain, hubungan masyarakat diperkuat melalui keterlibatan dalam kolaborasi dengan bisnis lokal, yang membantu membangun citra positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dipa Teruna Awaloedin, Asyari, Suadi Sapta Putra, 2023) membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Aprilia Pratama, 2020) membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan (Ali Muhajir, Ana Fitriyatul Bilgies, 2022) membuktikan bahwa strategi promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *Digital Marketing* (X4) Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada Focus Grafika Magelang. Berdasarkan perhitungan SPSS 25 store atmosphere memiliki nilai t hitung sebesar $3,575 > 1,992$ dengan nilai $\text{sig. } 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan yang diterima.

Berdasarkan hasil uji empiris yang diperoleh, Focus Grafika Magelang telah menciptakan *digital marketing* yang baik, karena memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, iklan digital, dan konten kreatif yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan dan berkontribusi dalam peningkatan penjualan.

Focus Grafika Magelang memanfaatkan digital marketing dengan sangat efektif, mengedepankan aspek seperti; aksesibilitas, interaktivitas, entertainment, kepercayaan, dan informatif. Aksesibilitas menjadi salah satu aspek utama, di mana Focus Grafika Magelang memastikan bahwa semua konten dan layanan mereka dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk dan layanan dengan cepat. Interaktivitas juga menjadi fokus dalam *digital marketing*, Focus Grafika Magelang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti menjawab pertanyaan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Selain itu, *entertainment* diterapkan dengan menciptakan konten yang menarik dan menghibur, seperti konten promosi yang menarik. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam *digital marketing*, di mana Focus Grafika Magelang berusaha membangun reputasi yang baik dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk dan layanan. Testimoni dari konsumen yang puas juga ditampilkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, aspek informatif sangat diperhatikan, di mana Focus Grafika Magelang menyediakan konten yang kaya informasi, seperti konten yang relevan dengan produk dan layanan yang ada di Focus

Grafika Magelang, sehingga konsumen merasa lebih teredukasi dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soziduhu Waruwu, 2022) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Rakasiwi Syamsuddin, 2023) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap Peningkatan penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Feky Reken, 2023) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi, dan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada Focus Grafika Magelang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Focus Grafika Magelang. Berdasarkan hasil olah data H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga untuk meningkatkan penjualan pada Focus Grafika Magelang maka perlu meningkatkan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian dari konsumen. Hal ini membuktikan bahwa ketika ada peningkatan strategi promosi diikuti peningkatan penjualan.
2. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Focus Grafika Magelang. Berdasarkan hasil olah data H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga untuk meningkatkan penjualan pada Focus Grafika Magelang maka perlu meningkatkan digital marketing dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa ketika ada peningkatan *digital marketing* diikuti peningkatan penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk meningkatkan penjualan, Focus Grafika Magelang perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan terarah. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarluaskan informasi mengenai promosi dapat meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen.
2. Untuk meningkatkan penjualan, Focus Grafika Magelang sebaiknya memanfaatkan berbagai saluran digital secara maksimal. Penggunaan konten yang menarik dan interaktif di media dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di platform digital dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan agar pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan secara langsung sehingga dapat memberikan pengarahan atau pemahaman kepada responden sebelum menjawab. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh lebih objektif.

2. Penelitian mendatang diharapkan untuk menambahkan variabel independen lain yang dimungkinkan masuk dalam 12,2% variabel lain dalam penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat mengembangkan mengenai variabel yang diteliti.

Daftar Pustaka

- Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (METANSI) Vol. 5, No. 1.*
- Alda Rahmadhani, B., & Kecvara Pritasari, O. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *E-Journal Unesa Vol. 09, No. 2.*
- Aprilia, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal And Make Up Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business Vol. 2.*
- Dimiyati, Laili. (2020) . Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Tani Subur Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia Vol. 9 No.8.*
- Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 1.*
- Febriyanti, R., Ningsih, Y. C., & Pamungkas, R. (2023). Startegi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Genteng Desa Karanglo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Vol. 7 No. 1.*
- Fuadi, A., Samri, Y., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Insentif Karyawan, Dan Pengelompokan Barang Terhadap Peningkatan Penjualan UD. Rezeki Baru Cap Rumah Adat Minang Di Kota Medan Tahun 2017-2021. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 3, No. 1.*
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Volume Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Vol. 1 No. 1.*
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Tehadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry. *Jurnal Ikopin Vol. 1.*
- K, Zuliawati Zed, E., Shafa Zahra Nabila, D., Oktaviani, R., Amelia Sari, K., & Aliyah, S. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Kompetitif dan Kualitas Produk pada Peningkatan Penjualan Lazatto-Chicken & Burger di Cikarang Utara. *Jurnal Economics and Digital Business Review Vol. 5.*
- Muhajir, A., & Bilgies, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5.*
- Nanu, S., Maruta, A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Penggunaan Aplikasi Shopee Food Dan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya. *Jurnal Sosialita Untag Vol. 2, No. 2.*
- Nasrullah, H., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di PT. Ayu Indah Group Cabang Paciran Lamongan. *Jurnal Humanis Vol. 12, No. 2.*
- Rakasiwi Syamsuddin, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan

- Volume Penjualan pada Usaha Minuman Kemasan di Kabupaten Sidenreng Rappang. *SEIKO: Journal of Management & Business Vol. 6*
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Tata Kelola Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola Vol. 11*.
- Sani, I., & Lubis, T. (2022). Pengaruh Networking Dan Service Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kerupuk Kulit Ikan Patin Di Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang. *Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 3, No. 2*.
- Sasangka, Indra. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Minimarket Minamart"90 Bandung". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol. 2 No. 1*.
- Satria, R. dan H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Training Dan Research Institute Jeramba Ilmu Sukses Vol. 2*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, H., & Butarbutar, H. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bingei Agung Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 2*.
- Taufik Arianzah, A., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H.. (2023) Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Jejama Manajemen Malahyati Vol. 3, No. 1*.
- Teruna, D., Asyari., & Sapta, S. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas PT XYZ. *Jurnal Usaha. Jurnal Unit Kewirausahaan (USAHA) Vol. 4, No.1*.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE) Vol. 1, No. 2*.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Awareness Pada Brand E-Commerce. *Jurnal Manajerial Vol. 12 No. 2*.
- Yusuf, A., Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. BFI Finance Indonesia, Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia Vol. 1, No. 2*.