

Jurnal Pajar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 4, 2026, Hal. 333 - 349

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP EFEKTIVITAS PENJUALAN JASA DI LPP RRI MADIUN**

Rifky Avivah Husnul Khuluq¹, Elliv Hidayatul Lailiyah²

¹Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka Surabaya

²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Populasi penelitian adalah pengguna jasa siaran LPP RRI Madiun periode Januari – April 2026 sebanyak 300 responden. Sampel penelitian sebanyak 75 responden diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa. Strategi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa. Secara simultan, digital marketing dan strategi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,527 yang berarti digital marketing dan strategi promosi mampu menjelaskan efektivitas penjualan jasa sebesar 52,7%, sedangkan 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing dan strategi promosi, maka efektivitas penjualan jasa akan meningkat

Kata Kunci: *Digital Marketing, Strategi Promosi, Efektivitas Penjualan, LPP RRI Madiun*

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of digital marketing and promotional strategies on the effectiveness of service sales at LPP RRI Madiun. This study employed a quantitative method with a deductive approach. The research population consisted of 300 users of LPP RRI Madiun broadcasting services during the January–April 2026 period. A sample of 75 respondents was obtained using the Slovin formula with a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 26. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the effectiveness of service sales. Promotional strategies also have a positive and significant effect on the effectiveness of service sales. Simultaneously, digital marketing and promotional strategies have a positive and significant effect on the effectiveness of service sales at LPP RRI Madiun. The coefficient of determination test shows an R Square value of 0.527, meaning that digital marketing and promotional strategies are able to explain 52.7% of the effectiveness of service sales, while the remaining 47.3% is influenced by other factors outside the research model. The findings indicate that the better the implementation of digital marketing and promotional strategies, the higher the effectiveness of service sales.

Keywords: *Digital Marketing, Promotional Strategies, Sales Effectiveness, LPP RRI Madiun*

Alamat Korespondensi
Email : 0531927862@ecampus.ut.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran. Dalam menghadapi transformasi digital, LPP RRI Madiun mengubah metode berinteraksi dengan calon pengguna jasa. *Digital marketing* adalah salah satu usaha yang dilakukan LPP RRI Madiun untuk memasarkan jasa yang dilakukan melalui internet. Tujuannya untuk menjangkau calon pengguna jasa secara cepat dan tepat waktu (Prayoga et al., 2021). *Digital marketing* dilakukan melalui penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, sebagai sarana promosi jasa serta sebagai media untuk berinteraksi dengan calon pengguna jasa (Avita et al. dalam R. Haryanto et al., 2024). Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, LPP RRI Madiun dapat menyampaikan informasi jasa secara lebih menarik dan interaktif.

Digital marketing telah mengubah pola perilaku pengguna jasa dalam memperoleh informasi mengenai jasa yang ditawarkan, berinteraksi dengan LPP RRI Madiun sebagai penyedia jasa, serta mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Saat ini pengguna jasa memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi, ulasan, serta rekomendasi melalui berbagai platform digital (Adam et al. dalam Bachri et al., 2023).

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan banyak keuntungan, seperti efisiensi biaya, kemudahan dalam mengukur kinerja pemasaran, serta kemampuan dalam menargetkan calon pengguna jasa. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, LPP RRI Madiun berupaya untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku calon pengguna jasa yang semakin dinamis dalam hal preferensi terhadap konten serta cara berinteraksinya. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang lebih strategis agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh target pasar.

Penerapan *digital marketing* perlu didukung oleh strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang terencana dan dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik jasa yang ditawarkan serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna jasa. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jasa yang ditawarkan untuk menarik calon pengguna jasa menggunakan jasa tersebut (Zahara dan Sembiring dalam Afrizal & Nugroho, 2022).

Strategi promosi sangat penting bagi lembaga, dimana strategi pemasaran merupakan sarana untuk meraih sasaran dari lembaga tersebut (Muhajir, 2022). Dalam pelaksanaannya, strategi promosi menggabungkan berbagai komponen seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang disusun secara terpadu untuk menjalin hubungan komunikasi dengan pengguna jasa serta pihak lain yang berkepentingan, sehingga dapat memengaruhi minat pengguna jasa.

Perkembangan persaingan yang semakin ketat menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif oleh LPP RRI Madiun. Selain menyediakan layanan yang berkualitas, lembaga juga perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan memengaruhi keputusan pengguna jasa. Upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan digital marketing serta penerapan strategi promosi yang efektif.

LPP RRI Madiun sebagai lembaga penyiaran publik menyediakan jasa kepada masyarakat, instansi pemerintah maupun perusahaan swasta. Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi jasa siar iklan radio, adlibs, dialog interaktif, siaran langsung, serta berbagai bentuk layanan promosi dan publikasi lainnya yang menjadi sumber penerimaan lembaga. Melalui layanan tersebut, LPP RRI Madiun berupaya memenuhi kebutuhan promosi dan penyebarluasan informasi bagi pengguna jasa sekaligus meningkatkan pendapatan lembaga.

Penjualan jasa merupakan salah satu indikator utama keberhasilan LPP RRI Madiun. Tingkat efektivitas penjualan yang tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Maka dari itu, aktivitas pemasaran harus dikelola secara optimal guna memberikan kontribusi terhadap pencapaian target penjualan. Pada kondisi tersebut, pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan lembaga menjangkau calon pengguna jasa secara luas, sedangkan penerapan strategi promosi yang tepat dapat memperkuat daya tarik calon pengguna jasa terhadap layanan yang ditawarkan.

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan secara tepat melalui pemilihan alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Dengan demikian, efektivitas bisa diartikan sebagai ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana tujuan atau sasaran dapat dicapai berdasarkan tujuan yang telah ditentukan (Purwati et al., 2024).

Penjualan adalah suatu proses yang memungkinkan penyedia jasa untuk memenuhi semua kebutuhan pengguna jasa untuk mendapatkan penerimaan lembaga maupun kepuasan pengguna jasa secara berkelanjutan, sehingga memberikan keuntungan bagi semua pihak (Hidayat, 2021).

Efektivitas penjualan dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu proses pertukaran barang maupun jasa antara penjual dan pembeli dalam mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Efektivitas penjualan menunjukkan sejauh mana kegiatan penjualan mampu mencapai target yang telah ditentukan, seperti peningkatan jumlah penjualan, pendapatan, maupun kepuasan pelanggan, melalui strategi yang tepat.

Penelitian mengenai *digital marketing* dan strategi promosi telah dilakukan oleh Muhajir (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu penelitian (Halawa et al., 2026) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan swasta dan bisnis berbasis produk. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang menguji pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan terhadap efektivitas penjualan jasa pada lembaga penyiaran publik, khususnya di LPP RRI Madiun. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

Penelitian ini berfokus pada LPP RRI Madiun sebagai lembaga penyiaran publik dengan mengkaji pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa secara simultan. LPP RRI Madiun dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan komersil pada umumnya. Sebagai lembaga penyiaran publik, LPP RRI Madiun menjalankan fungsi pelayanan informasi kepada masyarakat serta mengelola berbagai jasa penyiaran seperti iklan radio, adlibs, dialog interaktif, dan siaran langsung sebagai sumber penerimaan lembaga. Selain itu, penelitian dilakukan dalam kondisi perkembangan media digital yang semakin kompetitif sehingga diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru terkait penerapan strategi pemasaran pada jasa penyiaran. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun, apakah strategi promosi berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun, serta apakah *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

H2: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

H3: *Digital marketing* dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga dalam meningkatkan efektivitas penjualan jasa serta sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dimana teori mengenai *digital marketing* dan strategi promosi digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun melalui analisis statistik.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun serta memasarkan komunikasi antara lembaga dan pengguna jasa maupun calon pengguna jasa.	1. Promosi 2. SEO 3. Sosial Media 4. <i>Public Relation</i> (Coviello, Milley and Marcolin dalam Prayoga et al., 2021)	Likert
Strategi Promosi (X2)	Tahapan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga untuk menarik minat calon pengguna jasa.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publikasi 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung (Marceline dan Wirawan dalam Deyana Ayu Suciana & Erwin Syahputra, 2023)	Likert
Efektivitas Penjualan Jasa (Y)	Alat untuk mengukur tingkat keberhasilan lembaga dalam mencapai target yang telah ditetapkan melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa.	1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati (Tjiptono & Chandra dalam Juanda & Dewanto, 2021)	Likert

Sumber: Data Penelitian 2026

Populasi adalah keseluruhan objek maupun subjek penelitian yang memiliki kuantitas, kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti dan digunakan sebagai sumber data untuk penarikan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa siaran di LPP RRI Madiun periode Januari sampai April 2026 yang berjumlah 300 pengguna jasa siaran.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin

dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Tingkat kesalahan sebesar 10% dipilih karena jumlah populasi yang relatif terbatas serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam proses pengumpulan data. Dari populasi sebanyak 300 orang, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 75 orang. Sampel kemudian dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dengan melakukan pengambilan sampel secara acak sehingga anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2023)

Jenis dan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan objek penelitian. Data ini berasal dari pihak yang mengetahui dan mengalami secara langsung terkait fenomena yang diteliti sehingga bersifat asli dan belum diolah oleh pihak lain (Haifa et al., 2025). Maka jenis dan sumber data pada penelitian ini yaitu pengguna jasa siaran di LPP RRI Madiun.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab guna memperoleh data sesuai variabel yang diteliti serta informasi yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Pengujian instrumen pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh variabel yang digunakan, yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), Strategi Promosi (X2), dan Terhadap Efektivitas Penjualan Jasa (Y). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian (n=75)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	33,33
	Perempuan	50	66,67
Usia	<20 tahun	15	20
	21-30 tahun	33	44
	31-40 tahun	14	18,67
	>40 tahun	13	17,33
Jenis Pengguna Jasa	Instansi Pemerintah	5	6,67
	Perorangan	70	93,33
Frekuensi Penggunaan	1 kali	70	93,33
	Lebih dari 1 kali	5	6,67

Berdasarkan tabel di atas, responden penelitian berjumlah 75 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 50 orang (66,67%), sedangkan laki-

laki berjumlah 25 orang (33,33%). Berdasarkan usia, mayoritas responden pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 33 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa LPP RRI Madiun didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan jenis pengguna jasa, mayoritas responden adalah perorangan sebanyak 70 orang (93,33%). Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan LPP RRI Madiun cukup banyak dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, mayoritas responden menggunakan jasa LPP RRI Madiun sebanyak 1 kali, yaitu 70 orang (93,33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan jasa LPP RRI Madiun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 75 responden, maka besarnya df (n - 2) yaitu 75 - 2 = 73 dan alpha = 0,05 maka diperoleh r tabel = 0,227. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Variabel X1				
X1.1	0,524	0,227	0,000	VALID
X1.2	0,607	0,227	0,000	VALID
X1.3	0,524	0,227	0,000	VALID
X1.4	0,581	0,227	0,000	VALID
X1.5	0,573	0,227	0,000	VALID
X1.6	0,581	0,227	0,000	VALID
X1.7	0,558	0,227	0,000	VALID
X1.8	0,461	0,227	0,000	VALID
X1.9	0,525	0,227	0,000	VALID
X1.10	0,406	0,227	0,000	VALID
Variabel X2				
X2.1	0,605	0,227	0,000	VALID
X2.2	0,516	0,227	0,000	VALID
X2.3	0,616	0,227	0,000	VALID
X2.4	0,584	0,227	0,000	VALID
X2.5	0,517	0,227	0,000	VALID
X2.6	0,578	0,227	0,000	VALID
X2.7	0,594	0,227	0,000	VALID
X2.8	0,564	0,227	0,000	VALID
X2.9	0,582	0,227	0,000	VALID
X2.10	0,535	0,227	0,000	VALID
Variabel Y				
Y.1	0,591	0,227	0,000	VALID
Y.2	0,457	0,227	0,000	VALID
Y.3	0,503	0,227	0,000	VALID
Y.4	0,489	0,227	0,000	VALID
Y.5	0,574	0,227	0,000	VALID
Y.6	0,535	0,227	0,000	VALID
Y.7	0,620	0,227	0,000	VALID
Y.8	0,593	0,227	0,000	VALID
Y.9	0,682	0,227	0,000	VALID
Y.10	0,483	0,227	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa dari seluruh pertanyaan variabel X1, X2 dan Y diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,227) dan nilai signifikansi semuanya < 0,05 yang artinya semua item pertanyaan dikatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Jika hasil *Cronbach Alpha* > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Batas <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,60	0,650	Reliabel
X2	0,60	0,738	Reliabel
Y	0,60	0,681	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa variabel X1, X2 dan Y berada pada nilai *cronbach alpha* seluruhnya diatas 0,6 sehingga diperoleh kesimpulan item pertanyaan dikatakan reliable.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat karakteristik dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji ini memberikan deskripsi-deskripsi atau gambaran mengenai suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, berikut ini adalah hasil uji statistik deskriptif disajikan:

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	75	26	50	39,11	4,283
Strategi Promosi	75	20	49	38,45	4,900
Efektivitas Penjualan Jasa	75	30	47	38,75	4,004
Valid N (listwise)	75				

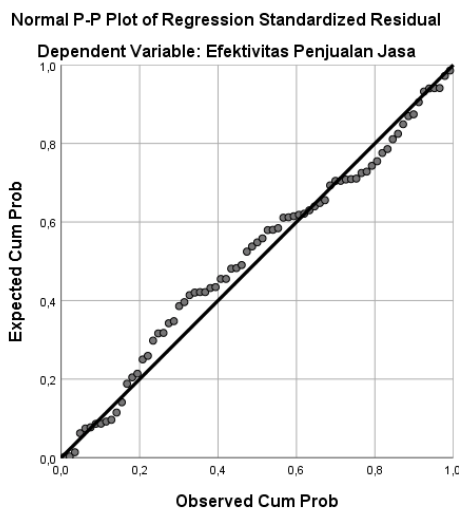
Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil output uji statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yang dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- a) Pada variabel digital marketing (X1) diketahui nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 39,11. Adapun nilai minimum X1 sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 50. Kemudian nilai standar deviasi menunjukkan angka 4,283 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai rata-rata pada variabel X1. Maka dapat dikatakan bahwa data pada variabel X1 memiliki tingkat penyebaran yang relatif rendah dimana jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata.
- b) Pada variabel strategi promosi (X2) diketahui nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 38,45. Adapun nilai minimum X2 sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 49. Kemudian nilai standar deviasi menunjukkan angka 4,900 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai rata-rata pada variabel X2. Maka variasi jawaban responden tergolong relatif rendah dan data terkumpul di sekitar mean, meskipun penyebarannya sedikit lebih besar disbanding variabel lain.
- c) Pada variabel efektivitas penjualan jasa (Y) diketahui nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 38,75. Adapun nilai minimum Y sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 47. Kemudian nilai standar deviasi menunjukkan angka 4,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai rata-rata pada variabel Y. Maka variabel Y memiliki tingkat penyebaran yang relatif rendah dimana jawaban responden cenderung homogen.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara menganalisa grafik normalitas P-Plot.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas pada gambar 1 menunjukkan bahwa uji normalitas data untuk model regresi telah memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, uji normalitas distribusi data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dengan alat bantu SPSS 26. Berikut hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 26 :

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75211702
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,056
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas tampak nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji normalitas variabel bahwa data berdistribusi normal. Data dilihat dari kolom signifikansi yang menunjukkan angka 0,179 > 0,05. Maka, syarat normalitas untuk melakukan analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation

Factor (VIF). Nilai tolerance yang lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas antar variabel bebas/independen.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,901	3,250		3,047	,003		
	Digital Marketing	,413	,086	,441	4,798	,000	,776	1,289
	Strategi Promosi	,331	,075	,404	4,398	,000	,776	1,289

a. Dependent Variable: Efektivitas Penjualan Jasa

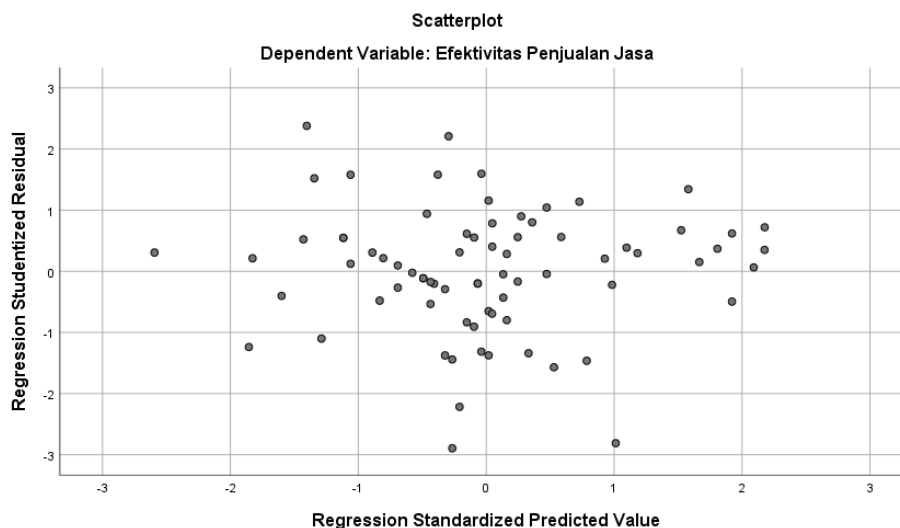
Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel tolerance value dalam *Collinerarity Statistics* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas $>0,10$. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas <10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatter Plot

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bersifat berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.



Hasil dari pengujian yang ditunjukkan pada gambar 2 menjelaskan bahwa tampilan scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas (acak) dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas pada uji model regresi ini.

Uji Gletser

Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji gletser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya (Abs_Res). Jika nilai

signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,554	2,055		1,243	,218
	Digital Marketing	,071	,054	,170	1,304	,197
	Strategi Promosi	-,084	,048	-,232	-1,774	,080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari probabilitas signifikansinya (Nilai Sig.) pada masing-masing variabel independen diatas tingkat kepercayaan 0,05. Jadi dapat disimpulkan modal regresi tidak terjadi heteroskedastisitas untuk semua variabel.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model penelitian dapat menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin watson yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai d-tabel. Hasil perbandingan autokorelasi diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Durbin-Watson* (DW) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai *Durbin-Watson* (DW) diantara -2 sampai +2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika nilai *Durbin-Watson* (DW) diatas +2, berarti terdapat autokorelasi negatif.

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,527	,514	2,790	1,800

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Efektivitas Penjualan Jasa

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,800. Dengan demikian nilai Durbin-Watson tersebut berada pada interval antara -2 sampai dengan 2, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,901	3,250		3,047	,003
	Digital Marketing	,413	,086	,441	4,798	,000
	Strategi Promosi	,331	,075	,404	4,398	,000
a. Dependent Variable: Efektivitas Penjualan Jasa						

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Masing-masing variabel yang dianalisis dalam persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki satuan yang berbeda, maka persamaan atau model regresi linier berganda pada tabel *Coefficients* yang digunakan adalah pada kolom *Unstandardized Beta*. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,901 + 0,413X_1 + 0,331X_2 + e$$

- a) Konstanta
 Konstanta sebesar 9,901 menunjukkan bahwa jika variabel digital marketing dan strategi promosi dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai variabel efektivitas penjualan jasa adalah sebesar 9,901 satuan.
- b) Koefisien Variabel X1 (*Digital Marketing*)
 Nilai koefisien untuk variabel X1 sebesar 0,413. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap efektivitas penjualan jasa. Nilai tersebut juga menunjukkan apabila *digital marketing* meningkat maka efektivitas penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,413. Hal tersebut sebanding jika nilai *digital marketing* menurun, maka efektivitas penjualan jasa juga akan mengalami penurunan juga sebesar 0,413.
- c) Koefisien Variabel X2 (Strategi Promosi)
 Nilai koefisien untuk variabel X2 sebesar 0,331. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap efektivitas penjualan jasa. Nilai tersebut juga menunjukkan apabila strategi promosi meningkat maka efektivitas penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,331. Hal tersebut sebanding jika nilai strategi promosi menurun, maka variabel efektivitas penjualan jasa akan mengalami penurunan juga sebesar 0,331.
- d) Nilai koefisien regresi *digital marketing* lebih besar dibandingkan strategi promosi
Digital marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa karena memiliki nilai koefisien regresi (0,413) dan koefisien beta terstandarisasi (0,441) yang lebih tinggi daripada strategi promosi (0,331 dan 0,404). Maka dari itu, peningkatan digital marketing akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan efektivitas penjualan jasa dibanding peningkatan strategi promosi.

**Uji Hipotesis
 Uji Simultan (F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji simultan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625,700	2	312,850	40,189	,000 ^b
	Residual	560,487	72	7,785		
	Total	1186,187	74			
a. Dependent Variable: Efektivitas Penjualan Jasa						
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, <i>Digital Marketing</i>						

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *digital marketing* dan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian berpengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,901	3,250		3,047	,003
	<i>Digital Marketing</i>	,413	,086	,441	4,798	,000
	Strategi Promosi	,331	,075	,404	4,398	,000
a. Dependent Variable: Efektivitas Penjualan Jasa						

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji t atau uji secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,798 > 1,992$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,398 > 1,992$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan strategi promosi terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hasil dari *R Square*. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,514	2,790
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, <i>Digital Marketing</i>				

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,527. Hal tersebut menunjukkan bahwa 52,7% variabel efektivitas penjualan jasa (Y) dipengaruhi oleh *digital marketing* dan strategi promosi. Sisanya sebesar 47,3% variabel efektivitas penjualan jasa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

***Digital marketing* berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel *digital marketing* sebesar 4,798 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memiliki makna semakin baik penerapan *digital marketing* maka efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun akan meningkat.

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan penjualan jasa di LPP RRI Madiun, karena mampu menjangkau pengguna secara luas dan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Prayoga et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan lembaga untuk menjangkau calon pengguna jasa secara cepat dan tepat waktu. Dengan penggunaan media digital yang tepat, LPP RRI Madiun dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan komunikasi dengan calon pengguna jasa. Pemanfaatan media sosial oleh LPP RRI Madiun terbukti mampu mendukung penyampaian informasi jasa secara lebih menarik dan interaktif sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan jasa.

Setelah diterapkannya *Digital marketing*, LPP RRI Madiun dapat menyampaikan informasi secara cepat dan dapat diakses oleh calon pengguna jasa kapan saja. Kemudahan akses informasi membantu calon pengguna jasa mengenal jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, semakin optimal penerapan *digital marketing* yang dilakukan LPP RRI Madiun, semakin tinggi pula efektivitas penjualan jasa yang dapat dicapai.

Temuan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajir, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik". Dengan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Strategi promosi berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel strategi promosi sebesar 4,398 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan, maka efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan teori oleh Muhajir (2022) bahwa strategi promosi sangat penting bagi lembaga, dimana strategi pemasaran merupakan sarana untuk meraih sasaran dari lembaga tersebut.

Strategi promosi yang telah diterapkan oleh LPP RRI Madiun secara tepat mampu membantu lembaga dalam membangun hubungan dengan pengguna jasa serta meningkatkan ketertarikan terhadap jasa yang dipromosikan. LPP RRI Madiun melalui strategi promosi yang terencana meliputi periklanan, promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung mampu meningkatkan daya tarik pada layanan jasa penyiaran sehingga berdampak pada peningkatan efektivitas penjualan jasa.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halawa et al. (2026) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UD. Tahu Nias”. Dengan hasil yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Digital marketing dan strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam merancang strategi promosi yang efektif sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan mampu meningkatkan penjualan jasa secara optimal.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa efektivitas penjualan jasa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, kombinasi antara pemanfaatan media digital dan penerapan strategi promosi yang dilakukan LPP RRI Madiun dengan tepat dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan ketertarikan calon pengguna jasa terhadap jasa yang ditawarkan. Digital marketing berperan dalam memudahkan penyebaran informasi kepada calon pengguna jasa, sedangkan strategi promosi berfungsi memperkuat daya tarik serta mendorong keputusan calon pengguna jasa untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajir, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik”. Dengan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,527 atau 52,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan mampu menjelaskan variabel efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun sebesar 52,7%. Hal ini dapat diartikan, lebih dari separuh perubahan efektivitas penjualan jasa dapat dijelaskan oleh kedua variabel yang diteliti pada penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi memiliki peran yang cukup kuat dalam meningkatkan efektivitas penjualan jasa di LPP RRI Madiun.

Sementara 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek serta kualitas konten digital yang dapat memengaruhi keputusan pengguna jasa dalam menggunakan jasa LPP RRI Madiun.

Nilai koefisien determinasi sebesar 52,7% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan efektivitas penjualan jasa. Namun, masih terdapat faktor lain yang turut berkontribusi terhadap efektivitas penjualan jasa sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori *digital marketing* dan strategi promosi yang menyatakan bahwa penggunaan media digital dan penerapan promosi yang tepat mampu meningkatkan efektivitas penjualan jasa. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing dan strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga menambah referensi ilmiah mengenai penerapan konsep pemasaran pada sektor jasa, khususnya pada lembaga penyiaran publik.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi LPP RRI Madiun dalam meningkatkan efektivitas penjualan jasa melalui pengembangan *digital marketing* dan strategi promosi yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan jasa. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi bagi lembaga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku pengguna jasa.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya optimalisasi pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, Youtube serta platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Tim pemasaran LPP RRI Madiun perlu menyusun strategi promosi yang lebih terarah, seperti pemberian paket layanan menarik, promosi pada momen tertentu, serta peningkatan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta, dan komunitas lokal sebagai calon pengguna jasa. Tim pemasaran juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas konten digital dan program promosi yang dijalankan agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna jasa. Dengan demikian, diharapkan efektivitas penjualan jasa di LPP RRI madiun dapat meningkat secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi berpengaruh terhadap efektivitas penjualan jasa di LPP RRI madiun. Beberapa Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Penjualan Jasa di LPP RRI Madiun.
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Penjualan Jasa di LPP RRI Madiun.
3. Pengujian secara simultan variabel bebas *Digital Marketing* dan Strategi Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Penjualan Jasa di LPP RRI Madiun.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didasarkan pada persepsi responden, sehingga terdapat kemungkinan adanya subjektivitas dalam pemberian jawaban yang dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh. Penelitian ini hanya dilakukan pada LPP RRI Madiun sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi yang terjadi pada lembaga tersebut dan memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil pada lembaga lain yang memiliki karakteristik berbeda. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *digital marketing* dan strategi promosi, sehingga masih terdapat faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek serta kualitas konten digital yang kemungkinan memengaruhi efektivitas penjualan jasa.

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan luas agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi efektivitas penjualan jasa secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi efektivitas penjualan jasa, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek serta kualitas konten digital sehingga hasil penelitian lebih menyeluruh. Variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan penting untuk diteliti karena berkaitan dengan pengalaman pengguna jasa dalam menggunakan jasa, sedangkan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya kecenderungan pengguna jasa untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang. Sementara itu, citra merek dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna jasa terhadap lembaga, sedangkan kualitas konten digital berperan

dalam menarik calon pengguna jasa serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media digital. Dengan menambah variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penjualan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, & Nugroho, F. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY. *IJEER*, 2022(8.5.2017), 2003–2005.
- Bachri, S., Putra, S. M., Erwan Sastrawan Farid, Darman, & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Deyana Ayu Suciana, & Erwin Syahputra. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 95–115. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. : *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Halawa, T. D., Mendrofa, Y., Laia, O., & Zebua, F. S. (2026). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA UD. TAHU NIAS*. 5(April), 135–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupumi.v5i2.6959>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. gede A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Ardiansah Rian*, 08(02), 1–10.
- Hidayat, T. (2021). *Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Efektivitas Penjualan*. 2(1), 20–29.
- Juanda, R. S., & Dewanto, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Paud Al-Kautsar Ciawi. *Economics Learning Experience & ...*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58890/eleste.v5i2>
- Muhajir, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik*. 5(2), 36–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Prayoga, I. M. S., Adi Wiranata, I. K., & Putu Agung, A. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1827>
- Purwati, N. E., Ode, L., & Darwin, A. (2024). Efektivitas Penjualan Produk Pada Media Sosial Terhadap Pembelian Produk (Studi Kasus Perumahan As Tamrin Residen , Kendari). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 623–634. <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/56/40>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.