

## **Efektivitas *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan**

Lusi Amelia<sup>✉1</sup>, Cece<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Sumatera Utara, Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penjualan berperan sebagai variabel intervening dalam mengetahui efektivitas *marketing mix* terhadap kinerja perusahaan sektor perkebunan, khususnya PT. Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan audited PT. JAWA untuk periode 2013 hingga 2022. Penelitian kuantitatif ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Temuan analisis data menegaskan adanya korelasi yang bermakna antara strategi *marketing mix* dengan peningkatan penjualan yang berkontribusi pada efektivitas operasional. Perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi *marketing mix* yang lebih optimal cenderung mencapai kinerja yang lebih baik, termasuk peningkatan profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan efisiensi operasional. Variabel penjualan berperan sebagai pengatur dalam hubungan antara *marketing mix* dan kinerja perusahaan. Faktor-faktor seperti inovasi produk, daya saing industri, dan variabel lingkungan juga memengaruhi kontribusi *marketing mix* terhadap kinerja perusahaan. Kesimpulan utama penelitian ini adalah penekanan pada pentingnya penerapan *marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kinerja optimal. Rekomendasi untuk manajemen perusahaan mencakup penguatan strategi *marketing mix* dengan fokus tambahan pada keberlanjutan, inovasi produk, dan diferensiasi dari pesaing. Dalam merancang strategi yang holistik, penting untuk mempertimbangkan dampak penjualan terhadap kinerja perusahaan.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Penjualan, Kinerja*

### **Abstract**

*This study aims to evaluate sales as an intervening variable in determining the effectiveness of marketing mix on the performance of companies in plantation sector, particularly PT. Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA). Secondary data sources for this research are derived from annual reports and audited financial statements of PT. JAWA for period 2013 to 2022. This quantitative study was analyzed using the SPSS program. The findings of data analysis confirm a significant correlation between marketing mix strategies and increased sales, contributing to operational effectiveness. Companies that successfully implement more optimal marketing mix strategies tend to achieve better performance, including increased profitability, sales growth, and operational efficiency. The sales variable acts as a moderator in the relationship between marketing mix and company performance. Factors such as product innovation, industry competitiveness, and environmental variables also influence the contribution of marketing mix to company performance. The main conclusion of this research emphasizes the importance of effective implementation of marketing mix to increase sales and achieve optimal performance. Recommendations for company management include strengthening marketing mix strategies with additional focus on sustainability, product innovation, and differentiation from competitors. In designing holistic strategies, it is important to consider the impact of sales on company performance.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Sales, Performance*

---

Corresponding author :

Email Address : [amelialusi888@gmail.com](mailto:amelialusi888@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Sektor perkebunan, yang sering menjadi tulang punggung ekonomi negara-negara tropis seperti Indonesia, memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial. Sektor perkebunan memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan devisa negara melalui ekspor komoditas. Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor perkebunan juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks, antara lain fluktuasi harga komoditas yang tajam, perubahan regulasi yang signifikan, tekanan global untuk mengadopsi praktik pertanian yang berkelanjutan, keberlanjutan lingkungan, dan perubahan pola permintaan konsumen. Perubahan iklim, seperti peningkatan suhu global dan pola curah hujan yang tidak stabil, dapat mengganggu proses produksi dan mengurangi produktivitas tanaman. Di sisi lain, tekanan untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri perkebunan menuntut inovasi dalam teknologi pertanian dan praktik pengelolaan sumber daya alam.

Dalam menghadapi tantangan ini, *marketing mix* yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dan kelangsungan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Fandy & Diana, 2016). Efektivitas *marketing mix* dapat diukur dari seberapa baik perusahaan menggabungkan dan mengelola elemen pemasaran utama seperti harga, produk, tempat, dan promosi yang efektif, sehingga dapat membantu perusahaan sektor perkebunan untuk mencapai tujuan bisnis mereka, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, serta meningkatkan pangsa pasar. Efektivitas *marketing mix* tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata (Yuliani, 2021). Pengaturan harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi daya tarik produk di pasaran, tetapi juga berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Tasmil et al., 2019). Sementara itu, pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi adalah kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global informasi (Vildayanti, 2020). Distribusi yang efisien dan strategis memastikan produk dapat dijangkau oleh pelanggan di berbagai wilayah (Zahrah et al., 2021), sementara promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi merek di kalangan konsumen. Meskipun penjualan yang tinggi dapat menjadi indikator pertumbuhan yang baik, penting untuk diingat bahwa kualitas penjualan juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Margin keuntungan yang sehat, biaya operasional yang efisien, dan kepuasan pelanggan yang tinggi juga merupakan faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan (Pratama & Devi, 2021).

Analisis *marketing mix* menjadi penting untuk mendapatkan penjualan yang memenuhi target serta berdampak terhadap kinerja perusahaan (Ghozali, 2021). Dengan memperhatikan elemen pemasaran secara holistik dan berkoordinasi, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Wibisono, 2007). Misalnya, pengaturan harga yang tepat, promosi yang menarik dapat meningkatkan permintaan produk, serta distribusi yang efisien untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan waktu yang tepat. Efektivitas *marketing mix* tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata. Meskipun penjualan yang tinggi dapat menjadi indikator pertumbuhan yang baik, penting untuk diingat bahwa kualitas penjualan juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Margin keuntungan yang sehat, biaya operasional yang efisien, dan kepuasan pelanggan yang tinggi juga merupakan faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan.

Peran penjualan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini karena dapat membantu mengidentifikasi bagaimana penjualan dapat memengaruhi hubungan antara *marketing mix* dan kinerja (Sudrartono, 2019). Penjualan yang tinggi dapat bertindak sebagai pendorong pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, sementara pengaruhnya terhadap kinerja keseluruhan juga dapat dimoderasi oleh faktor-faktor lain, seperti biaya operasional dan efisiensi produksi. Oleh karena itu, analisis yang cermat tentang bagaimana penjualan memengaruhi hubungan antara *marketing mix* dan kinerja perusahaan menjadi penting untuk memahami interaksi kompleks antara faktor-faktor ini. Penelitian tentang peran variabel *intervening* ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang interaksi kompleks antara *marketing mix* dan kinerja (Sudrartono, 2019). Dengan latar belakang ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana efektivitas *marketing mix* terhadap penjualan dan dampak yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Wibisono, 2007). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja di pasar yang semakin kompetitif (Untung, 2014).

Penelitian ini terfokus pada eksplorasi efektivitas *marketing mix* pada PT. Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA), sebuah perusahaan sektor perkebunan yang tumbuh dari pengelolaan perkebunan karet, kopi, dan coklat di Jawa, hingga kemudian memperluas bisnisnya ke industri kelapa sawit. Industri perkebunan dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks, seperti fluktuasi harga komoditas, perubahan regulasi, keberlanjutan lingkungan, dan perubahan permintaan konsumen (Akbar et al., 2020). Dalam konteks ini, *marketing mix* yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dan kelangsungan perusahaan. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang pemasaran dan manajemen perusahaan di sektor perkebunan (Sudrartono, 2019), serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan pengambil keputusan dalam industri perkebunan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah penelitian antara lain: (1) Bagaimana efektivitas *marketing mix* berpengaruh terhadap penjualan? (2) Bagaimana efektivitas *marketing mix* berpengaruh terhadap kinerja? (3) Bagaimana efektivitas antara *marketing mix*, penjualan dan kinerja? Oleh karena penelitian dengan data sekunder dan data hasil publikasi dari laporan tahunan perusahaan dan laporan keuangan *audited* ada data yang tidak ditemukan untuk penelitian, maka peneliti membatasi masalah penelitian untuk variabel *marketing mix* hanya pada unsur harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), dan proses (*process*). Variabel kinerja dibatasi hanya pada unsur *Return on Asset* (ROA).

Tujuan penelitian antara lain: (1) Menganalisis efektivitas *marketing mix* terhadap penjualan, (2) Menganalisis efektivitas *marketing mix* terhadap kinerja, (3) Menganalisis penjualan berperan sebagai variabel *intervening* dalam mengetahui efektivitas *marketing mix* terhadap kinerja. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan tentang *marketing mix* dan kinerja perusahaan, masih terdapat kekurangan dalam literatur mengenai aplikasi *marketing mix* khususnya dalam sektor perkebunan, yang memiliki karakteristik dan tantangan unik. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan *marketing mix* dalam konteks sektor perkebunan, yang hingga saat ini masih jarang diteliti secara komprehensif. Implikasi temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya teori pemasaran dan manajemen dalam konteks industri perkebunan, serta bagi praktisi dan pengambil keputusan di industri perkebunan.

## Landasan Teori

### Stakeholder Theory

Menurut (Wibisono, 2007) untuk menjaga keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang, suatu perusahaan seharusnya memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap *stakeholder*. Ini melibatkan pergeseran fokus dari hanya memperhatikan pemegang

saham (*shareholders*) menuju perhatian yang lebih luas terhadap berbagai pihak terkait atau *stakeholder*.

Teori *stakeholder* mendasarkan argumennya bahwa semakin kokoh hubungan korporatif bisnis, semakin mudah perusahaan menjalankan operasional. Sebaliknya, ketidakharmonisan dalam hubungan korporatif akan membuat perusahaan kesulitan dalam menjalankan kegiatan bisnis (Untung, 2014). Terlepas dari pengelola perusahaan, investor pun menyadari krusialnya bagi suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan beragam *stakeholder* (Wibisono, 2007). Ini menandakan bahwa kurangnya perhatian perusahaan terhadap *stakeholder* dapat berdampak negatif pada reputasi dan pangsa pasar.

### Efektivitas

Dalam konteks efektivitas, didefinisikan sebagai tingkat kesuksesan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan menghasilkan keluaran sesuai ekspektasi. Suatu pekerjaan atau strategi dianggap efektif apabila mampu memberikan dampak positif terhadap tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam hal waktu, biaya, maupun kualitas (Sudrartono, 2019). Beberapa indikator efektivitas melibatkan aspek-aspek seperti dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), memiliki dampak yang cukup luas (*substantial*), dan dapat dilaksanakan secara efisien (*actionable*). Sebagai contoh, suatu segmen dianggap efektif jika mampu dijangkau dengan respons yang memadai terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan. Selain itu, segmen tersebut juga harus cukup luas dan menguntungkan untuk justifikasi pelaksanaan kegiatan pemasaran yang khusus.

### Strategi Pemasaran

Rencana strategis perusahaan memainkan peran sentral dalam menetapkan misi dan tujuan keseluruhan. Strategi pemasaran, sebagai landasan pemasaran, memiliki tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan. Langkah-langkah seperti segmentasi dan penetapan target pelanggan, bersama dengan strategi diferensiasi dan *positioning*, menjadi pertimbangan utama dalam menentukan bagaimana perusahaan akan melayani pelanggan. Perusahaan secara cermat memahami seluruh pasar, memilah menjadi segmen-segmen yang lebih terinci serta menentukan segmen yang menjanjikan, dan memfokuskan upaya pada kepuasan dan pelayanan pelanggan di segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Berpedoman pada strategi pemasaran ini, perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan cermat.

### Marketing Mix

*Marketing mix* melibatkan upaya yang dikerahkan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran terintegrasi melibatkan empat faktor utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dikenal sebagai 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Proses pencarian strategi dan *marketing mix* terbaik melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran, di mana perusahaan mempertimbangkan pemangku kepentingan dan mengintegrasikannya dengan lingkungan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut (Akbar et al., 2020) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, diperlukan oleh agroindustri untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam konteks ini, bauran pemasaran untuk produk kopi bubuk dievaluasi dari dua perspektif, yakni perspektif pemilik agroindustri dan konsumen. Bauran pemasaran sebagai serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk menanggapi keinginan pasar, dikenal sebagai "7P," yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process*.

Menurut (Fandy & Diana, 2016), konsep 7P mencakup definisi berikut:

1. Produk (*Product*): Gabungan barang dan jasa atau layanan yang disediakan untuk pasar target.

2. Harga (*Price*): Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Promosi (*Promosi*): Aktivitas komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan memengaruhi mereka agar membeli produk.
4. Tempat (*Place*): Distribusi yang mencakup logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran terkait penyediaan dan pendistribusian produk ke konsumen akhir.
5. Orang (*People*): Unsur vital dalam bauran pemasaran, di mana setiap orang berperan sebagai pemasar yang berinteraksi dengan pelanggan, dengan tindakan dan perilakunya memengaruhi output yang diterima pelanggan.
6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*): Fitur fisik yang menunjukkan kualitas layanan, seperti dekorasi, seragam karyawan, brosur, dan standar komunikasi.
7. Proses (*Process*): Proses produksi atau operasi, faktor penting terutama dalam layanan berbasis interaksi tinggi, di mana cara staf melayani dan lama menunggu selama proses produksi mempengaruhi persepsi pelanggan.

### **Produk (*Product*)**

Produk merupakan kategori yang mencakup semua penawaran, baik berupa barang maupun jasa, yang disediakan oleh suatu perusahaan. Konsumen, sebagai pembeli, merasakan dan mengambil nilai dari tawaran perusahaan untuk memenuhi keinginan, mendapatkan hak kepemilikan, mencapai tujuan, atau mengonsumsi sesuatu yang bertujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Keberadaan barang atau jasa menjadi esensial karena adanya kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari dan menggunakan penawaran tersebut. Produk mencakup berbagai bentuk seperti barang fisik, jasa, pengalaman, individu, acara, lokasi, organisasi, properti, ide, dan informasi (Vildayanti, 2020).

Produk mencakup segala penawaran yang dipresentasikan di pasar dengan tujuan menarik perhatian, mendapatkan pemilik, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Secara lebih komprehensif, produk dapat mencakup berbagai elemen seperti objek fisik, layanan, metode, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Harga (*Price*)**

Harga merujuk pada jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam menentukan harga, perusahaan memiliki empat pendekatan yang dapat digunakan, yaitu *cost-based pricing*, *market-based pricing*, *value-based pricing*, dan *competition-based pricing* (Vildayanti, 2020). Pada dasarnya, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat serta memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Tempat (*Place*)**

Tempat mencakup sejumlah organisasi independen yang memastikan ketersediaan barang atau jasa tersedia bagi pelanggan, baik individu maupun bisnis, dapat memanfaatkannya. Ketersediaan dalam aspek tempat dapat diinterpretasikan melalui berbagai elemen, termasuk keberadaan, kenyamanan, variasi, efisiensi tempat, serta fleksibilitas waktu (Vildayanti, 2020). Saluran pemasaran merujuk pada kerja sama antara berbagai organisasi yang saling bergantung untuk memastikan produk atau jasa dapat diakses dan digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi diartikan sebagai kombinasi berbagai elemen dalam media promosi yang berkaitan, merupakan hasil dari pengolahan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk

menyampaikan nilai pelanggan dengan keyakinan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan (Vildayanti, 2020). Bauran promosi juga disebut sebagai campuran komunikasi pemasaran dalam perusahaan. Ini merupakan gabungan khusus dari iklan, promosi penjualan, public relations, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

### Penjualan

Penjualan adalah pergeseran posisi pelanggan ke tahap pembelian, terutama melalui interaksi tatap muka dalam proses pengambilan keputusan (Fandy & Diana, 2016). Konsep ini menekankan pentingnya interaksi langsung dan tatap muka dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Strategi penjualan yang efektif memainkan peran krusial dalam membimbing pelanggan melalui tahap pembelian dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara individual.

### Kinerja

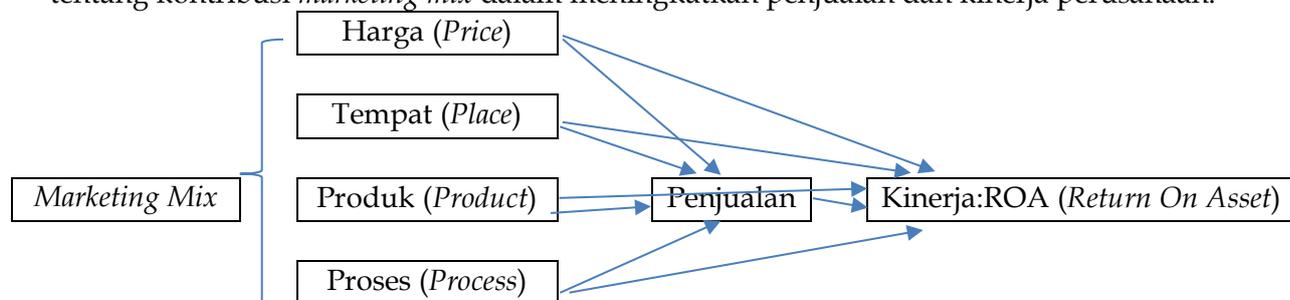
Kinerja memperlihatkan evaluasi menyeluruh terhadap hasil dari berbagai kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Penilaian ini tidak hanya melibatkan faktor-faktor seperti volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana produk perusahaan berhasil mencapai tujuan pasar. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016), konsep kinerja pemasaran memegang peranan penting dalam mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja produk di pasar.

Strategi pemasaran yang berhasil harus menghasilkan kinerja keuangan yang positif, menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan, dan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pemangku kepentingan serta pentingnya kinerja pemasaran dalam konteks keuangan (Lambin & Schuiling, 2000). Kinerja terkait profitabilitas, yang diukur melalui *Return on Asset* (ROA), adalah ukuran yang menilai efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode tertentu dengan membandingkan laba bersih setelah pajak (*Earning After Tax/EAT*) dengan total aset perusahaan. Rasio ini dihitung menggunakan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

### Rerangka Konseptual

Dalam rerangka penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan laporan tahunan dan laporan keuangan yang telah diaudit dari perusahaan. Tujuan analisis adalah untuk menguji hubungan dan dampak variabel-variabel yang tercakup dalam kerangka konseptual. Diharapkan hasil analisis dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang kontribusi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan.



### Perumusan Hipotesis Penelitian

Merumuskan pernyataan hipotesis penelitian yang bersifat sementara mengenai kaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

### **Pengaruh Efektivitas *Marketing Mix* Terhadap Penjualan**

Penerapan strategi harga, strategi distribusi, strategi produk, dan strategi promosi dengan baik dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam daya saing produk (Sudartono, 2019). Strategi pemasaran *mix* secara efektif membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vildayanti, 2020) menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memposisikan BigEvo sebagai perusahaan jasa periklanan terkemuka di Jakarta. Penelitian oleh (Zahrah et al., 2021) menyatakan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik memiliki dampak positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan rangkuman diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Efektivitas *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

### **Pengaruh Efektivitas *Marketing Mix* dan Penjualan Terhadap Kinerja**

Menurut penelitian (Tasmil et al., 2019) pertumbuhan penjualan mempengaruhi kinerja keuangan secara simultan. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang baik berarti perusahaan dapat melakukan kinerja perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan rangkuman diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Marketing mix* dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

### **Pengaruh Efektivitas *Marketing Mix* Melalui Penjualan Terhadap Kinerja**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliani, 2021), terdapat pengaruh signifikan dari variabel Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*) terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan *Return on Asset* (ROA). Perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang positif menunjukkan kemampuan dalam menjalankan kinerja secara efektif dan efisien. Sebaliknya hasil penelitian (Pratama & Devi, 2021) menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari pertumbuhan penjualan terhadap kinerja keuangan.

Berdasarkan rangkuman diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Penjualan memoderasi hubungan antara efektivitas *marketing mix* dan kinerja

## **METODOLOGI**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimaksudkan untuk mengukur hubungan dan efektivitas antar variabel-variabel yang sedang diteliti. Pendekatan ini memanfaatkan analisis statistik guna memperoleh hasil yang lebih objektif.

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi penelitian mencakup perusahaan sektor perkebunan Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013 hingga 2022 dan memenuhi kriteria berikut terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai perusahaan sektor perkebunan Tbk pada periode 2013 hingga 2022, memiliki laporan tahunan dan laporan keuangan *audited* untuk periode 2013 hingga 2022, serta laporan tersebut menyajikan informasi terkait dengan *marketing mix* atau strategi pemasaran, penjualan, dan kinerja perusahaan.

Untuk penelitian ini, data diambil dari PT. Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA), sebuah perusahaan yang awalnya berfokus pada pengelolaan perkebunan karet, kopi, dan coklat di daerah Jawa. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini memanfaatkan peluang baru dan memperluas bisnisnya ke industri kelapa sawit. PT. Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA) dipilih karena peneliti

tertarik untuk menyelidiki efektivitas *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan ini, terutama karena mengalami kerugian secara berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui pengumpulan dokumen yang relevan dengan variabel penelitian. Data diperoleh dari sumber sekunder, yaitu laporan tahunan dan laporan keuangan yang diaudit oleh perusahaan selama periode 2013 hingga 2022, yang dapat diakses melalui situs web resmi perusahaan dan <https://www.idx.co.id/id>.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independen: Marketing Mix**

Elemen-elemen *marketing mix* dianalisis dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, distribusi (tempat), produk, dan proses. Evaluasi ini dilakukan untuk memahami sejauh mana setiap elemen *marketing mix* berkontribusi terhadap strategi pemasaran perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap performa keseluruhan.

#### **Variabel Intervening: Penjualan**

Elemen penjualan dievaluasi berdasarkan kuantitas produk yang berhasil dijual selama periode tahun 2018 hingga 2022. Penilaian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan berhasil memasarkan dan menjual produknya dalam kurun waktu tersebut.

#### **Variabel Dependen: Kinerja**

Kinerja perusahaan dinilai melalui penggunaan indikator *Return on Asset* (ROA), yang mengevaluasi seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk mendapatkan laba. ROA membandingkan laba bersih yang diperoleh perusahaan dengan total nilai aset yang dimilikinya, memberikan gambaran tentang tingkat efektivitas penggunaan aset dalam menghasilkan laba.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dan diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Penerapan metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen. Persamaan regresi digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keterkaitan variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

$$\text{PERF} = \alpha + \beta_1\text{PRC} + \beta_2\text{PLC} + \beta_3\text{PRD} + \beta_4\text{PROC} + \beta_5\text{SAL} + e$$

Keterangan :

PERF = *Performance* (Kinerja) perusahaan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien regresi

PRC = *Price* (Harga)

PLC = *Place* (Tempat)

PRD = *Product* (Produk)

PROC = *Process* (Proses)

SAL = *Sales* (Penjualan)

e = Error term

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan deskripsi atas data dengan menggunakan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, jumlah total, rentang, kurtosis, dan skewness atau kemencengan distribusi (Ghozali, 2021). Secara umum, dalam

studi statistik deskriptif terdapat dua fokus utama: (1) menyajikan data melalui tabel dan grafik; (2) merangkum dan menjelaskan distribusi data melalui tendensi sentral, variasi, dan bentuk. Statistik deskriptif memberikan informasi numerik yang sangat relevan untuk data sampel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi, variabel gangguan atau residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2021). Perlu diingat, asumsi dari uji t dan F adalah nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka validitas dari uji statistik tersebut terganggu, terutama pada kasus jumlah sampel yang kecil. Untuk menilai normalitas dari residual, uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji 1-sample dapat digunakan. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal serta memenuhi asumsi klasik ( $H_0$ : data residual berdistribusi normal;  $H_A$ : data residual berdistribusi tidak normal).

#### **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2021). Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi di antara variabel independennya. Korelasi antar variabel bebas menyebabkan ketidakortogonalan variabel tersebut. Variabel yang ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol antara satu sama lain. Indikator umum dari multikolonieritas adalah nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0.10, atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari atau sama dengan 10.

#### **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 dalam sebuah model regresi linear (Ghozali, 2021). Jika terdapat korelasi, maka kondisi tersebut disebut sebagai autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan dalam waktu memiliki keterkaitan satu sama lain. Uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji Durbin Watson, di mana nilai DW yang berada di antara nilai tabel dU dan dL menandakan ketiadaan autokorelasi.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas residual di antara pengamatan dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2021). Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, disebut sebagai homoskedastisitas; sedangkan jika varians berbeda-beda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan memeriksa pola tertentu pada scatterplot antara nilai residual yang telah di studentized (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED), di mana sumbu Y menunjukkan nilai prediksi, dan sumbu X menunjukkan residual yang telah di *studentized*.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) esensialnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Rentang nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu.

#### **Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

Uji kelayakan model bertujuan untuk menilai apakah model penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Uji statistik F, atau uji signifikansi keseluruhan, digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria uji F melibatkan: (1) P-Value < 0,05 menunjukkan bahwa model tersebut layak digunakan dalam penelitian; (2) P-Value > 0,05 menunjukkan bahwa model tersebut tidak layak digunakan.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji statistik t mengindikasikan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria berikut: (1) jika probabilitas < 0,05, maka H0 dapat ditolak; (2) jika probabilitas > 0,05, maka H0 tidak dapat ditolak.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

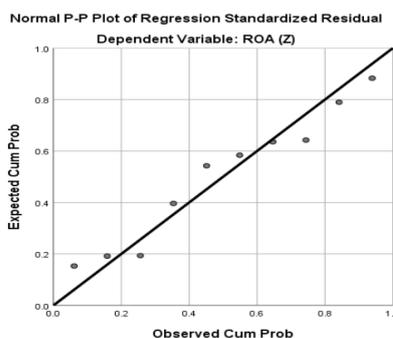
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ROA (Z)	-.0470	.04620	10
Harga (X1)	14348.30	2104.462	10
Tempat (X2)	695761.80	147101.040	10
Produk (X3)	66582.80	14394.405	10
Proses (X4)	154214.30	34294.839	10
Penjualan (Y)	695761.80	147101.040	10

Berdasarkan data yang ditampilkan Tabel 1 diatas diberikan gambaran tentang statistik deskriptif dari setiap variabel, termasuk rata-rata, deviasi standar, dan jumlah data.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1. Uji Normalitas**



Uji normalitas data dengan menggunakan “Pendekatan Grafis; di mana penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 2. Uji Multikoleniaritas**

## Efektivitas Marketing Mix Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan

		Correlations					
		Harga (X1)	Tempat (X2)	Produk (X3)	Proses (X4)	Penjualan (Y)	ROA (Z)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.718*	.230	.181	.718*	.129
	Sig. (2-tailed)		.019	.523	.616	.019	.722
	Sum of Squares and Cross-products	39858832.100	2000545650.600	62646275.600	117821248.100	2000545650.6	113.211
	Covariance	4428759.122	222282850.067	6960697.289	13091249.789	222282850.06	12.579
	N	10	10	10	10	10	10
Tempat (X2)	Pearson Correlation	.718*	1	.739*	.528	1.000**	.011
	Sig. (2-tailed)	.019		.015	.117	.000	.975
	Sum of Squares and Cross-products	2000545650.60	194748444907.6	14082731857.6	23956252833.6	194748444907	692.726
	Covariance	222282850.067	21638716100.84	1564747984.1	2661805870.40	21638716100.	76.970
	N	10	10	10	10	10	10
Produk (X3)	Pearson Correlation	.230	.739*	1	.681*	.739*	-.082
	Sig. (2-tailed)	.523	.015		.030	.015	.823
	Sum of Squares and Cross-products	62646275.600	14082731857.60	1864790073.6	3023928767.60	14082731857.	-488.544
	Covariance	6960697.289	1564747984.178	207198897.06	335992085.289	1564747984.1	-54.283
	N	10	10	10	10	10	10
Proses (X4)	Pearson Correlation	.181	.528	.681*	1	.528	.613
	Sig. (2-tailed)	.616	.117	.030		.117	.060
	Sum of Squares and Cross-products	117821248.100	23956252833.60	3023928767.6	10585224096.1	23956252833.	8738.611
	Covariance	13091249.789	2661805870.400	335992085.28	1178136010.67	2661805870.4	970.957
	N	10	10	10	10	10	10
Penjualan (Y)	Pearson Correlation	.718*	1.000**	.739*	.528	1	.011
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.015	.117		.975
	Sum of Squares and Cross-products	2000545650.60	194748444907.6	14082731857.6	23956252833.6	194748444907	692.726
	Covariance	222282850.067	21638716100.84	1564747984.1	2661805870.40	21638716100.	76.970
	N	10	10	10	10	10	10
ROA (Z)	Pearson Correlation	.129	.011	-.082	.613	.011	1
	Sig. (2-tailed)	.722	.975	.823	.060	.975	
	Sum of Squares and Cross-products	113.211	692.726	-488.544	8738.611	692.726	.019
	Covariance	12.579	76.970	-54.283	970.957	76.970	.002
	N	10	10	10	10	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X1): korelasi signifikan dengan Penjualan (Y) sebesar 0.718, korelasi signifikan dengan Tempat (X2) sebesar 0.718, sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang kuat.

Tempat (X2): korelasi signifikan dengan Harga (X1) sebesar 0.718 dan Penjualan (Y) sebesar 1.000, korelasi signifikan dengan Produk (X3) sebesar 0.739, sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang kuat.

Produk (X3): korelasi signifikan dengan Tempat (X2) sebesar 0.739 dan Penjualan (Y) sebesar 0.739, sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang kuat.

Proses (X4): korelasi signifikan dengan Harga (X1) sebesar 0.181, korelasi signifikan dengan Penjualan (Y) sebesar 0.528 dan ROA (Z) sebesar 0.613, sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang kuat.

Penjualan (Y): korelasi signifikan dengan Harga (X1) sebesar 0.718, korelasi signifikan dengan Produk (X3) sebesar 0.739, sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang kuat. Tempat (X2) sebesar 1.000 terjadi multikolinearitas.

ROA (Z): korelasi signifikan dengan Proses (X4) sebesar 0.613, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3. Uji Multikoleniaritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.158	.074		-2.140	.085		
Harga (X1)	5.204E-6	.000	.237	.753	.486	.285	3.509
Produk (X3)	-2.688E-6	.000	-.837	-2.352	.065	.223	4.484
Proses (X4)	1.675E-6	.000	1.243	5.410	.003	.535	1.868
Penjualan (Y)	-6.156E-8	.000	-.196	-.431	.685	.136	7.332

a. Dependent Variable: ROA (Z)

Tolerance dan VIF digunakan untuk mengidentifikasi masalah multikoleniaritas. Nilai tolerance diinginkan lebih dari 0.1, dan nilai VIF diinginkan kurang dari 10. Dalam hasil tersebut, tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.1, dan nilai VIF yang semuanya kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak terlihat adanya indikasi multikoleniaritas yang signifikan dalam model regresi ini. Semua nilai tolerance dan VIF berada dalam batas yang dapat diterima.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.746	.02330	1.042

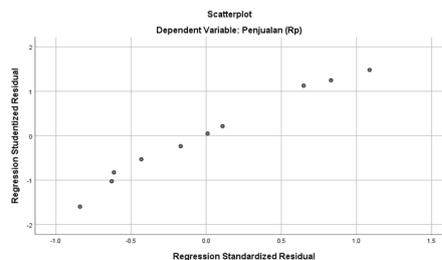
a. Predictors: (Constant), Penjualan (Y), Proses (X4), Harga (X1), Produk (X3)

b. Dependent Variable: ROA (Z)

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,042 sehingga  $DW < 1,3$  dengan demikian penelitian terjadi autokorelasi positif yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai residual cenderung berkorelasi positif satu sama lain, yang dapat menghasilkan pola keterulangan dalam sisa-sisa model.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**



Dari data residual mengumpul membentuk pola, maka terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.746	.02330	1.042

a. Predictors: (Constant), Penjualan (Y), Proses (X4), Harga (X1), Produk (X3)

b. Dependent Variable: ROA (Z)

Uji R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen (Harga, Produk, Proses dan Penjualan) mempengaruhi ROA sebesar 85,9%, sedangkan 14,1% dipengaruhi variabel lain.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

Tabel 7. Uji Kelavakan Model (*Goodness of Fit*)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.016	4	.004	7.593	.024 <sup>b</sup>
	Residual	.003	5	.001		
	Total	.019	9			

a. Dependent Variable: ROA (Z)

b. Predictors: (Constant), Penjualan (Y), Proses (X4), Harga (X1), Produk (X3)

Nilai sig model penelitian sebesar 0,024 dengan nilai Sig  $\leq$  5%, maka model penelitian layak digunakan.

## Uji Statistik t

Tabel 8. Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.158	.074		-2.140	.085		
	Harga (X1)	5.204E-6	.000	.237	.753	.486	.285	3.509
	Produk (X3)	-2.688E-6	.000	-.837	-2.352	.065	.223	4.484
	Proses (X4)	1.675E-6	.000	1.243	5.410	.003	.535	1.868
	Penjualan (Y)	-6.156E-8	.000	-.196	-.431	.685	.136	7.332

a. Dependent Variable: ROA (Z)

Nilai koefisien Proses (X4) memiliki nilai signifikansi paling rendah (0.003), sehingga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA.

Nilai koefisien Produk (X3) memiliki nilai signifikansi sekitar 0.065, yang mendekati tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Nilai koefisien (X1), Penjualan (Y), dan Konstanta (Constant) memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0.05, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada ROA.

Jadi, variabel Proses (X4) adalah yang paling signifikan dalam memprediksi ROA, diikuti oleh variabel Produk (X3). Variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

### *Pengaruh Efektivitas Marketing Mix Terhadap Penjualan*

Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas penerapan strategi *marketing mix* berdampak positif pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan. Penerapan *marketing mix* yang tepat berpotensi meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

### *Pengaruh Efektivitas Marketing Mix dan Penjualan terhadap Kinerja*

Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi *marketing mix* memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan, terutama melalui peningkatan penjualan. Tingkat efektivitas *marketing mix* dan penjualan produk atau jasa dapat memengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan. Kinerja perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh sejauh mana strategi pemasaran berhasil meningkatkan penjualan.

### *Pengaruh Efektivitas Marketing Mix melalui Penjualan terhadap Kinerja*

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh efektivitas penerapan strategi *marketing mix* terhadap kinerja perusahaan sebagian besar ditransmisikan melalui peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Efektivitas pemasaran dapat dianggap sebagai pendorong utama peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan penjualan yang signifikan.

## SIMPULAN

### Simpulan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen perusahaan. Dalam upaya meningkatkan kinerja dan penjualan, perusahaan perlu memperkuat *marketing mix* dengan lebih berfokus pada keberlanjutan, inovasi produk, dan diferensiasi dari pesaing. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor pendukung lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan *marketing mix*, dan dapat meningkatkan fokus pada pengembangan *marketing mix* yang berkelanjutan. Meskipun hasil menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan, perlu diperhatikan dan diawasi secara kontinu, terutama jika ada penambahan variabel atau data baru. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran berdampak signifikan pada peningkatan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil meningkatkan penjualan produk atau layanan juga berkontribusi pada peningkatan kinerja keseluruhan perusahaan. Hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan bisnis. Penelitian memberikan indikasi bahwa beberapa faktor seperti inovasi produk, daya saing industri, dan faktor lingkungan dapat memoderasi hubungan antara *marketing mix* dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengelola faktor-faktor ini.

### Saran

Saran bagi perusahaan yakni mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperhatikan segmen pasar dan kebutuhan pelanggan yang tepat, mengembangkan strategi pemasaran inovatif untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja pemasaran secara teratur untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, meningkatkan kolaborasi antara departemen seperti pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk, fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan tim pemasaran untuk menghadapi perubahan pasar dan tren industri.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat memengaruhi *marketing mix* baik untuk pasar domestik maupun internasional terhadap penjualan dan kinerja, serta mendapatkan data primer dari perusahaan sehingga dapat menambah sampel penelitian yang lebih spesifik yang belum diuji di penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

### Referensi :

- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., & Nugraha, A. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, Dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk*. 8(1), 77-84.
- Assauri. (2011). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Bahtiar, D., & Faraitody, D. (2022). Analysis of Company Performance and Company Value in Oil Palm Plantation Companies and Relationship With the Increase of Fry Oil Prices(Case Study of Oil Palm Plantation Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange). *Agrosience*, 12(1), 32-49.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV Andi Offset.
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Badan & P. U. Diponegoro (eds.)).
- Hamdan, M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v1i1.150>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.

- Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2000). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*.
- Pratama, P. B., & Devi, S. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Manajemen Laba Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan .... *JIMAT(Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(2614–1930), 394–402.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121–129.
- Tasmil, L. J., Malau, N., & Nasution, M. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Current Ratio, Debt to Equity Ratio terhadap Kinerja Keuangan PT.Sirma Pratama Nusa. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 131–139. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.62>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Untung, B. (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. CV Andi Offset.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wibisono, D. (2007). *Manajemen Kinerja Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Penerbit Erlangga.
- Yuliani, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 111. <https://doi.org/10.32502/jimn.v10i2.3108>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>