

Pengaruh Strategi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Fluktuasi Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Peron Mitra Baru Di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Riau)

Febri Lia Safitri¹, M. Trihudiyatmanto^{2*}, Ratna Wijayanti³

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga, dan saluran distribusi terhadap profitabilitas perusahaan pada Peron Mitra Baru di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Riau.

Metodologi - penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi petani berjumlah 215 petani sawit dengan sampel sebanyak 70 responden yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael serta Teknik Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian - Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan ($F = 158,391$; $Sig. = 0,000$). Secara parsial, biaya pemasaran dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, sedangkan strategi pemasaran dan fluktuasi harga tidak berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,901 menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan profitabilitas perusahaan sebesar 90,1%, sedangkan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Keterbatasan - Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan perkebunan kelapa sawit di Riau dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh perusahaan perkebunan kelapa sawit.

Agenda penelitian yang akan datang - Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi profitabilitas perusahaan, seperti kualitas produk, volume penjualan, kepuasan pelanggan, dan kondisi pasar, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga, saluran distribusi, profitabilitas perusahaan.

Abstract

Purpose - This study aims to analyze the influence of marketing strategy, marketing costs, price fluctuations, and distribution channels on company profitability at Peron Mitra Baru in a palm oil plantation company in Riau.

Methodology - This study employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of 215 oil palm farmers, with a sample of 70 respondents determined using the Isaac and Michael formula and selected through Simple Random Sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

Findings - The results showed that marketing strategy, marketing costs, price fluctuations, and distribution channels simultaneously had a significant effect on company profitability ($F = 158.391$; $Sig. = 0.000$). Partially, marketing costs and distribution channels had a positive and significant effect on company profitability, while marketing strategy and price fluctuations had no significant effect. The Adjusted R Square value of 0.901 indicates that the independent variables explained 90.1% of the variation in company profitability, while the remaining 9.9% was influenced by other factors

Pengaruh Strategi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Fluktuasi Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Peron Mitra Baru Di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Riau)

Febri Lia Safitri¹, M. Trihudiyatmanto^{2*}, Ratna Wijayanti³

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

outside the study.

Limitations – This study was conducted in only one palm oil plantation company in Riau with a limited number of respondents, which may restrict the generalizability of the findings.

Future Research Agenda – Future studies are recommended to include additional variables affecting company profitability, such as product quality, sales volume, customer satisfaction, and market conditions, as well as expand the research scope to obtain more comprehensive results.

Keywords: *marketing strategy; marketing costs; price fluctuations; distribution channels; company profitability.*

Pendahuluan

Komoditas kelapa sawit juga menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia (Wildayana, 2016). Selain itu, industri kelapa sawit telah menjadi pilar utama dalam perekonomian nasional karena merupakan komoditas yang menjadi sumber utama perdagangan internasional. Pengembangan usaha kelapa sawit, khususnya melalui pengolahan produk di sektor hilir. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba yang optimal sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Wijayanti, 2018). Dalam konteks manajemen rantai pasok, setiap perusahaan yang terlibat memiliki hubungan saling ketergantungan satu sama lain. Semakin banyak pihak yang terlibat, semakin kompleks pula sistem pengelolaannya. Oleh karena itu, diperlukan manajemen informasi yang efektif serta sistem terpadu untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan informasi antar mitra usaha. Sistem terpadu ini akan membantu memperlancar arus informasi, meningkatkan efisiensi rantai pasok, dan memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha.

Profitabilitas perusahaan adalah salah satu dasar kondisi perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu analisis untuk bias dalam menilainya. Sartono, (2010) menjelaskan profitabilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Tingkat profitabilitas juga dipengaruhi oleh struktur biaya dan efisiensi operasional perusahaan. Oleh karena itu, investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang stabil dan terus meningkat (Kurniawan, 2018)

Profitabilitas perusahaan dalam industri kelapa sawit tidak hanya ditentukan oleh faktor produksi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek pemasaran dan dinamika pasar.

Tabel 1. Tabel Profitabilitas Perusahaan Perorangan Mitra Baru

No	Tahun	Data Profitabilitas Perusahaan	
		Pendapatan Kotor	Laba bersih (10%)
1	2021	6.970.000.000	697.000.000
2	2022	6.300.000.000	630.000.000
3	2023	8.150.000.000	815.000.000
4	2024	9.380.000.000	938.000.000
5	2025	9.610.000.000	961.000.000
6	Total	40,410,000,000	4,041,000,000

Sumber: Data Prariset Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa keuntungan laba bersih yaitu 10% dari penghasilan, Penghasilan tiap tahun berkisar 6.970.000.000 sampai dengan

9.610.000.000 dengan 10% keuntungan setiap bulan berarti 697.000.000 sampai dengan 961.000.000. Adapun dalam periode tahun 2021 dan 2022 adalah keuntungan terkecil yaitu hanya sekitar 600.000.000 an. Hal itu diduga karena adanya pandemic covid 19 pada waktu itu sehingga aktifitas perkebunan masyarakat juga terbatas karena social distancing adapun pada tahun 2025 adalah keuntungan terbesar dalam 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 961.000.000. Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat probabilitas perusahaan terus meningkat seiring berjalannya waktu dan harga kelapa sawit dinilai cukup tinggi walaupun pernah beberapa kali mengalami penurunan harga namun tidak turun secara signifikan. Sehingga jika dijumlahkan dalam 5 tahun terakhir maka probabilitas yang di miliki oleh peron sawit tersebut adalah 40,410,000,000 dengan laba bersih 10% berkisar 4,041,000,000. Berdasarkan data profitabilitas Peron Mitra Baru tahun 2021–2025, perusahaan menunjukkan tren peningkatan laba bersih yang relatif stabil dengan rata-rata margin keuntungan sebesar 10% dari pendapatan kotor. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menghasilkan laba, meskipun dipengaruhi oleh fluktuasi harga kelapa sawit dan dinamika pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga dan juga terakhir adalah saluran distribusi. Meningkatkan profitabilitas yang ters-menerus dari tahun ke tahun, mempengaruhi minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini menjadi gap penelitian yang dapat diteliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya (Suliyanto, 2016 dan Ferdinand, 2011).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian (Nauli & Ali, 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan karena mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran secara efektif cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan profitabilitas.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Muhammadin, 2020) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan profitabilitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Kondisi tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Fluktuasi harga komoditas kelapa sawit menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga stabilitas profitabilitas perusahaan. Harga tandan buah segar (TBS) yang tidak stabil menyebabkan ketidakpastian dalam perencanaan keuangan dan operasional perusahaan. Ketidakpastian ini dapat berdampak pada keputusan investasi, produksi, dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi mitigasi risiko yang efektif untuk menghadapi volatilitas harga agar profitabilitas tetap teraga (Apriyanti & Ramadhani, 2018). Fluktuasi harga sendiri merupakan keadaan naik turunnya harga

barang yang berlaku dari hari ke hari atau dari satu periode ke periode lainnya (Nawawi, 2012). Sementara itu menurut (Kusmiarni et al., 2025) fluktuasi harga diartikan sebagai kondisi naik turunnya harga suatu barang atau produk dalam periode tertentu yang dipengaruhi oleh perubahan biaya produksi, ketersediaan bahan baku, permintaan pasar, tingkat persaingan, maupun kondisi ekonomi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Lubis et al., 2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing perusahaan dan memperkuat posisi produk di pasar. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan pada Peron Mitra Baru menjadi penting untuk dilakukan. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga, dan saluran distribusi terhadap profitabilitas perusahaan. Berbagai penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan serta menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen Peron Mitra Baru dalam menentukan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji permasalahan terkait tingkat profitabilitas perusahaan yang semakin meningkat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang optimal, tingginya biaya pemasaran, fluktuasi harga yang stabil, serta efisiennya saluran distribusi. Permasalahan ini menjadi penting karena keempat faktor tersebut memiliki keterkaitan langsung terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan dalam menghasilkan laba secara konsisten.

Tinjauan Pustaka

Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas berkaitan erat dengan efisiensi dan produktivitas perusahaan secara konseptual. Perusahaan yang memiliki tingkat efisiensi tinggi cenderung mampu menekan biaya operasional sehingga menghasilkan laba yang lebih besar. Oleh karena itu, profitabilitas sering digunakan sebagai alat evaluasi untuk menilai apakah kegiatan operasional perusahaan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Brigham & Houston, 2017).

Profitabilitas dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Informasi mengenai tingkat laba yang dihasilkan perusahaan membantu manajemen dalam merumuskan strategi bisnis, seperti ekspansi usaha, efisiensi biaya, serta pengembangan produk. Dengan demikian, profitabilitas tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur kinerja, tetapi juga sebagai dasar perencanaan strategis perusahaan (Rusliani et al., 2025).

Berdasarkan perspektif yang lebih luas, profitabilitas juga mencerminkan daya saing perusahaan di pasar. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi umumnya memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun

inovasi. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Tanwar, 2013).

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan yang dicapai perusahaan, maka peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan juga akan semakin besar.

Secara teoritis, strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan profitabilitas perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Peningkatan permintaan tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan dan laba perusahaan sehingga profitabilitas perusahaan dapat tercapai secara optimal (Kotler & Armstrong, 2018). Hasil penelitian (Rachmanti & Sudigdo, 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang merupakan indikator profitabilitas. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Aghniya, Ulya, & Srimulat, 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong peningkatan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

Biaya Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memperkenalkan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen. Biaya pemasaran mencakup biaya promosi, distribusi, transportasi, administrasi pemasaran, serta berbagai aktivitas yang mendukung proses penjualan. Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Secara teoritis, biaya pemasaran memiliki hubungan dengan profitabilitas perusahaan. Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan secara tepat dan efisien dapat meningkatkan jangkauan pasar, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Peningkatan penjualan tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba dan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian (Hernawati, 2022) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengelolaan biaya pemasaran yang baik mampu meningkatkan profitabilitas. Temuan tersebut

didukung oleh penelitian Putri & Fitriah (2024) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan

Fluktuasi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memperkenalkan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen. Biaya pemasaran mencakup biaya promosi, distribusi, transportasi, administrasi pemasaran, serta berbagai aktivitas yang mendukung proses penjualan. Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Secara teoritis, biaya pemasaran memiliki hubungan dengan profitabilitas perusahaan. Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan secara tepat dan efisien dapat meningkatkan jangkauan pasar, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Peningkatan penjualan tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba dan profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, apabila biaya pemasaran tidak dikelola secara efektif, maka biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh sehingga dapat menurunkan tingkat profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian Alhadad (2021) menunjukkan bahwa Penelitian menemukan bahwa pembiayaan gadai emas berpengaruh terhadap profitabilitas, sedangkan fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap profitabilitas

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan. Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Fluktuasi harga berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan

Saluran Distribusi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), saluran distribusi yang efektif mampu memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, saluran distribusi menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Secara teoritis, saluran distribusi memiliki hubungan dengan profitabilitas perusahaan. Sistem distribusi yang baik dapat mempercepat penyaluran produk kepada konsumen, mengurangi biaya distribusi, memperluas wilayah pemasaran, serta meningkatkan volume penjualan. Kondisi tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian Titin & Anung (2020) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengelolaan distribusi yang efektif

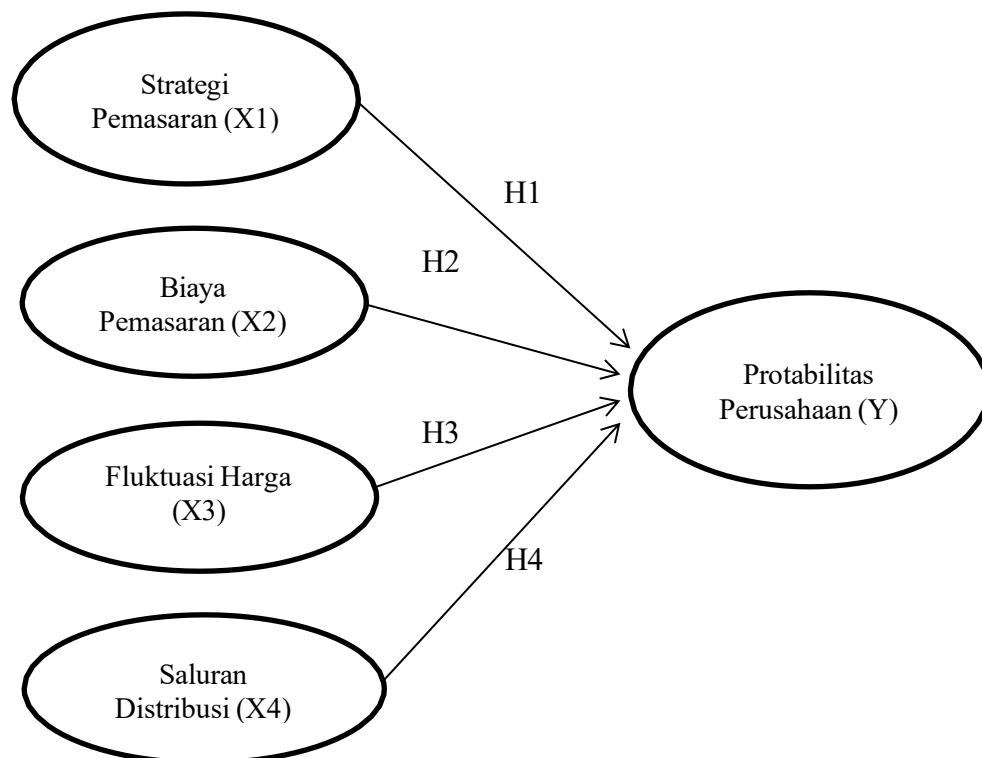
dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung peningkatan keuntungan perusahaan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Salim & Manullang, 2025) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki hubungan yang kuat dengan profitabilitas perusahaan. Semakin efektif saluran distribusi yang digunakan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan. Saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

Model Penelitian

Untuk memudahkan memahami penelitian ini, maka peneliti membuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang bahwa fenomena dapat diklasifikasikan, bersifat relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, serta hubungan antar fenomena bersifat sebab-akibat dan dapat digeneralisasikan dalam konteks sosial (Sugiyono, 2021).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah petani sawit di Desa Sialang Rindang. Populasi ini dipilih karena seluruh petani memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu keterlibatan dalam pemasaran hasil kelapa sawit melalui sistem Peron Mitra Baru. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 215 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, di mana sampel diambil secara acak dari populasi yang memiliki karakteristik serupa. Sampel dalam penelitian ini adalah petani di Desa Sialang Rindang yang menjual hasil kelapa sawit di Peron Mitra Baru.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana:

S = Jumlah sample N = Jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 5% = 0,05

P = Q = 0,5

Dengan jumlah populasi N = 215 orang dan taraf kesalahan e = 0,05 (5%), maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{array}{r} 1^2 \cdot 215 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \\ \hline 0,05^2 \cdot (215 - 1) + 1^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \\ 53,75 \\ \hline 0,05^2 (214) + 1^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \\ 53,75 \\ \hline 0,0025 (214) + 1 \cdot 0,25 \\ 53,75 \\ \hline 0,535 + 0,25 \\ 53,75 \\ \hline 0,785 \\ 68,4 = 70 \text{ sampel} \end{array}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam buku metodologi penelitian karya Sugiyono terkait sampel penelitian diperoleh 70 orang responden (petani sawit).

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Berikut penjelasan masing-masing variabel beserta indikatornya:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Profitabilitas perusahaan (Y)	Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal	Menurut (Kasmir, 2019) 1. Return on Assets (ROA) 2. Return on Equity (ROE) 3. Net Profit Margin (NPM) 4. Gross Profit Margin (GPM).
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, termasuk dalam merespons perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis	Menurut (Kotler & Armstrong, 2008). 1. Produk 2. Bauran Pemasaran 3. Tempat 4. Promosi
Biaya Pemasaran (X2)	Biaya pemasaran adalah biaya yang terkait dengan proses penjualan dan pengelolaan produk mulai dari produksi hingga penerimaan pembayaran dari penjualan produk tersebut.	Menurut (Kotler & Armstrong, 2008). 1. Biaya produksi 2. Biaya pemasaran 3. Biaya administrasi 4. Biaya keuangan
Fluktuasi Harga (X3)	Keadaan naik turunnya harga barang yang berlaku dari hari ke hari atau dari satu periode ke periode lainnya.	Menurut (Sukirno & Sadono, 2007) 1. Penawaran dan Permintaan 2. Bahan Baku 3. Kualitas Bahan Baku
Saluran Distribusi (X4)	Saluran distribusi dapat dipahami sebagai rangkaian organisasi yang berperan dalam memindahkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen agar produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan	Menurut (Koesworodjati, 2006) 1. Tempat 2. Waktu 3. Bentuk Informasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Profitabilitas Perusahaan (Y)	0,633**-0,728**	0,000	Valid
Strategi Pemasaran (X1)	0,641**-0,771**	0,000	Valid
Biaya Pemasaran (X2)	0,508**-0,677**	0,000	Valid
Fluktuasi Harga (X3)	0,216**-0,533**	0,000	Valid
Saluran Distribusi (X4)	0,561**-0,720**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3. di atas, semua variabel memiliki kisaran korelasi antara 0,216** sampai 0,771** dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengaruh Strategi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Fluktuasi Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Peron Mitra Baru Di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Riau)

Febri Lia Safitri¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, Ratna Wijayanti³

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based on Standardized Items (α)	Tanda	Batas	Keterangan
Profitabilitas Perusahaan (Y)	0,930	>	0,7	Reliabel
Strategi Pemasaran (X1)	0,901	>	0,7	Reliabel
Biaya Pemasaran (X2)	0,913	>	0,7	Reliabel
Fluktuasi Harga (X3)	0,866	>	0,7	Reliabel
Saluran Distribusi (X4)	0,905	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai batas *Cronbach's Alpha* yaitu 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Hasil Uji F disajikan pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1806.959	4	451.740	158.391	.000 ^b
	Residual	185.383	65	2.852		
	Total	1992.343	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Dari perhitungan yang diperoleh, distribusi F tabel ($df = n - k - 1 = 70 - 4 - 1 = 65$) maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,51. Nilai F hitung sebesar 158,391 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,51 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model dapat dikatakan cocok (fit).

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.784	.738		1.063	.292
	X1	.198	.139		.1551.416	.161
	X2	.482	.138		.3883.488	.001
	X3	.115	.162		.068.711	.480
	X4	.459	.119		.3753.864	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 6. diketahui bahwa nilai signifikansi untuk strategi pemasaran dan saluran distribusi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) dan Fluktuasi Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan (Y). Sedangkan variabel biaya pemasaran dan saluran distribusi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Biaya Pemasaran (X_2) dan Saluran Distribusi (X_4) berpengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907.901	1.68880

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Koefisien determinasi dinotasikan dengan *Adjusted R Square* yaitu menunjukkan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sesuai dengan Tabel 4.14, nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,901 atau 90,1%, yang berarti variabel strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga, dan saluran distribusi mampu menjelaskan variasi profitabilitas perusahaan sebesar 90,1%. Sedangkan sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Profitabilitas Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6., hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga H_1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Peron Mitra Baru belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena profitabilitas perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti biaya operasional, fluktuasi harga tandan buah segar (TBS), kondisi pasar, serta efektivitas saluran distribusi yang digunakan perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Rachmanti & Sudigdo, 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan. Temuan ini juga berbeda dengan penelitian (Aghniya, Ulya, & Srimulat, 2025) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian. Pada penelitian (Rachmanti & Sudigdo, 2025) serta (Aghniya, Ulya, & Srimulat, 2025), strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi peningkatan profitabilitas perusahaan. Sementara itu, pada Peron Mitra Baru,

profitabilitas perusahaan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama perubahan harga kelapa sawit dan kondisi pasar yang cenderung fluktuatif. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan relatif stabil dan tidak mengalami perubahan yang signifikan selama periode penelitian sehingga pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan tidak terlihat secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam sektor agroindustri kelapa sawit, profitabilitas perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor harga komoditas, biaya pemasaran, dan efisiensi operasional perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran belum tentu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan pada Peron Mitra Baru.

Strategi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing perusahaan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas Peron Mitra Baru pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Riau. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan profitabilitas perusahaan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti biaya pemasaran, efisiensi operasional, kondisi pasar, serta fluktuasi harga komoditas kelapa sawit. Oleh karena itu, strategi pemasaran belum menjadi faktor utama yang memengaruhi profitabilitas perusahaan pada objek penelitian ini.

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Profitabilitas Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6., hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernawati dkk. (2022) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas sebesar 69,1%, yang menunjukkan bahwa pengelolaan biaya pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan laba perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Putri & Fitriah, 2024) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas, sehingga peningkatan biaya pemasaran yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Biaya pemasaran merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi, distribusi, dan kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan meningkatkan penjualan produk. Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan secara efektif dan tepat sasaran dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas Peron Mitra Baru pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Riau. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, biaya pemasaran menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap Profitabilitas Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6., hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa fluktuasi harga tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga H3 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alhadad (2021) menemukan bahwa tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Fluktuasi harga merupakan kondisi naik turunnya harga yang terjadi dalam suatu periode tertentu dan dapat memengaruhi pendapatan perusahaan. Perubahan harga pada umumnya akan berdampak pada tingkat penjualan, penerimaan perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas Peron Mitra Baru pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Riau. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perubahan harga yang terjadi belum mampu secara langsung memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar melalui pengelolaan biaya operasional, strategi penjualan, maupun kebijakan bisnis lainnya sehingga dampak perubahan harga terhadap profitabilitas dapat diminimalkan. Dengan demikian, fluktuasi harga belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi profitabilitas perusahaan pada objek penelitian ini.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Profitabilitas Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6., hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Titin & Anung (2020) yang menyatakan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Salim dan Manullang, 2025) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara saluran distribusi yang efisien dengan profitabilitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki peran yang besar dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi yang dikelola dengan baik dapat membantu perusahaan mempercepat proses penyaluran produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas Peron Mitra Baru pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Riau. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin efektif saluran distribusi yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Selain itu, distribusi yang efisien juga dapat membantu perusahaan mengurangi hambatan dalam penyaluran produk sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik. Dengan demikian, saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan Pengaruh Strategi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Fluktuasi Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Peron Mitra Baru Di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Riau)

Febri Lia Safitri¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, Ratna Wijayanti³

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

pada bab sebelumnya mengenai pengaruh strategi pemasaran, biaya pemasaran, fluktuasi harga, dan saluran distribusi terhadap profitabilitas perusahaan (studi kasus Peron Mitra Baru Di Perusahaan Kelapa Sawit Di Riau), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.
2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan biaya pemasaran, maka semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh perusahaan.
3. Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan harga yang belum memberikan dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.
4. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan. Semakin efektif saluran distribusi yang digunakan, maka semakin tinggi profitabilitas perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran, Biaya Pemasaran, dan Saluran Distribusi, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran

Peron mitra baru disarankan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan biaya pemasaran agar mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Pengelolaan biaya pemasaran dapat difokuskan pada “biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi umum, dan fungsi keuangan”. Perusahaan perlu melakukan pengendalian biaya secara efisien, mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran, serta melakukan evaluasi berkala terhadap setiap pengeluaran pemasaran agar biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan manfaat yang maksimal bagi peningkatan laba perusahaan.

2. Saluran distribusi

Peron mitra baru disarankan untuk terus mengoptimalkan saluran distribusi guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan adalah memperhatikan “tempat, waktu, dan informasi” dalam proses distribusi.

Perusahaan perlu memastikan produk dapat tersedia pada lokasi yang tepat, dikirim tepat waktu, dalam kondisi yang baik, serta didukung penyampaian informasi yang akurat kepada pelanggan. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan membantu memperlancar pemasaran produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Agenda penelitian mendatang

Agenda penelitian yang akan mendatang, dimaksudkan untuk menindak lanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Untuk penelitian mendatang perlu menambahkan variable seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, teknologi pemasaran, loyalitas pelanggan, teknologi

- pemasaran, manajemen rantai pasok, dan faktor yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.
2. Penelitian mendatang dapat dilakukan pada lebih dari satu Peron atau pada peron dengan skala usaha dan karakteristik yang berbeda, baik peron dengan skala rendah, menengah, dan tingkat pabrik pembuatan minyak langsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian serta membandingkan tingkat profitabilitas perusahaan antar peron atau perusahaan.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, I., & Ramadhani, J. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (Scp) Di Kabupaten Simalungun Palm Oil Marketing Strategy Through Structure Conduct And Performance Analysis (Scp) Approach In SIM. *Journal of Agribusiness Science*, 2(1), 9–17.
- Ariani, Moh. Aris Pasigai, M. N. R. (2018). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada Pt. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 9–21.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2017). Fundamentals of Financial Management , Concise 9th Edition. *FIU Business*, 9781285065137.
- Buku Metodologi, Suliyanto, 2016 Dan Ferdinand, 2011
- Erlianti, D., Hijeriah, E. M., Suryani, L., Wahyuni, L., Sari, N., & Hartutik, D. (2024). *Metodologi Penelitian: Teori dan Perkembangannya*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Diponegoro: Badan penerbit universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Islam*. Surakarta: Erlangga. Hakim, M. R. A. (2017). Pengaruh Fluktuasi Harga Minyak Dunia Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2005: M01-2014: M12. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(1), 1–7.
- Hernawati, E., Masdalifah, R. T., Piksi, P., Bandung, G., Piksi, P., Bandung, G., & Keuangan, K. (2022). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas pada PT Gudang, TBK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ilmu Sosial*, 4(3), 756–765.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara praktis uji statistik dengan SPSS*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Bandung: Alfabeta Raya*.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17.
- Jannah, N. F. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Marketing Syariah Di Masa Pandemi Covid-19*. IAIN Kediri.
- Kasmir. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). In *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Koesworodjati, Y. (2006). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Ancangan Pemikiran Strategis. In *Bandung : Alfabeta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan. In *Pengaruh Strategi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Fluktuasi Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Peron Mitra Baru Di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Riau)* 43
- Febri Lia Safitri¹, M. Trihudiyatmanto^{2*}, Ratna Wijayanti³
- Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kurniawan, M. Z. (2018). Analisis Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pt Mandom Indonesia Tbk Periode Tahun 2015- 2018. *Journal Trunojoyo*.
- Kusmiarni, D., Swarna, C., Rahmadhan, P., & Kartika, N. (2025). Pengaruh Harga Jual , Persediaan Bahan Jadi , Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di UMKM Surabaya. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 70–77. <https://doi.org/10.55606/jupea.v5i2.3873>
- Laga, B., Abduh, T., & Jumarding, A. (2024). Analisis Saluran Rantai Pasok Pemasaran Kelapa Sawit Di Dusun Rante Paccu Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara. *Journal of Economy Business Development*, 2(1), 13–20.
- Lubis, F. F., Nasti, N., & Sonata, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PT . Perkebunan Nusantara III (PERSERO). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 8(2), 54–61.
- Meliana, T. F., & , Aldila Septiana, A. D. (2022). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan PT. Kimia Farma (Persero) Tbk Periode 2018-2020. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 13(2), 718–727.
- Miswanto, M., Abdullah, Y. R., & Suparti, S. (2017). Pengaruh Efesiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(2).
- Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J., & Mosavi, A. (2021). The Effect of Marketing Investment on Firm Value and Systematic Risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1).
- Muhammadin, A. (2020). Effects of dynamic capability and marketing strategy on the organizational performance of the banking sector in Makassar, Indonesia. *Revista Espacios*, 41(24), 26–41.
- Nauli, K. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JGIT : Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 27–37.
- Nawawi, I. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rini, M. (2024). Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 10–12. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.849>
- Ronald, R. (2021). Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama Di Indonesia. In *Jakarta: Yayasan Kita Menulis*.
- Rusliani, H., Ramli, F., & Baehaqi, Y. (2025). Pengaruh Penurunan Harga dan Pendapatan Kelapa Sawit pada Masa Trek Terhadap Kesejahteraan Petani di Desa Badang Sepakat. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 6(1), 86–94.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makasar: Sah Media.
- Salim, F., & Manullang, R. R. (2025). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Bangun Bangsa Bersama Dalam Perspektif Ekonomi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 12(2).
- Sartono, Sawal, T. R. D. (2020). Factor-factor Penentu Struktur Modal. *DIE Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 11(1), 35–44.

- Septi, N., Sutrisno, & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (Cv. Nj Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 2(2), 135–150.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sukirno, & Sadono. (2007). Makro Ekonomi Modern. In *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Sumiati, S., Rusida, R., & Idawati, I. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Journal TABARO Agriculture Science*, 1(1), 38–50.
- Susanto, A., Apriana, A., & Sumarna, A. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 5(1), 35–48.
- Tanwar, R. (2013). Porter ' s Generic Competitive Strategies. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 15(1), 11–17.
- Wehalo, W., & Zahara, N. H. (2015). Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pada Pt. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 77–83.
- Wildayana, E. (2016). Pendekatan pengendalian fluktuasi harga tandan buah segar terhadap pendapatan petani kelapa sawit. *HABITAT*, 27(3), 103–108.
- Yogivaria, D. W., & Irianto, M. F. (2024). Strategi Pemasaran Pembuatan Taman Kampung dan Penjualan Tanaman Hias di Donomulyo, Malang. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(3), 680–690.