Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 2045 – 2051

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening pada PT Seko Indah di Kabupaten Indragiri Hulu

Yenny Iskandar[1], Astarman[2], Masriza[3]
Program Studi Management, Institute of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesia
yennyiskandar44@gmail.com, astarmanastarman03@gmail.com, masrizariza461@gmail.com

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran; Strategi Pemasaran; Kinerja Pemasaran; Path Analysis

Abstrak

Industri perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Indragiri Hulu menghadapi tekanan kompetitif akibat fluktuasi harga Tandan Buah Segar (TBS), pertumbuhan jumlah pesaing, dan tuntutan regulasi keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Analisis SWOT (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Strategi Pemasaran (Z) sebagai variabel intervening pada PT Seko Indah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 67 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan Path Analysis yang didahului uji asumsi klasik serta Uji Sobel untuk menguji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Pemasaran; Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran; dan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran secara mediasi sebagian (partial mediation). Seluruh hipotesis (H1-H5) diterima. Penelitian ini merekomendasikan evaluasi SWOT berkala, penguatan elemen promosi, dan penerjemahan hasil analisis ke dalam rencana aksi pemasaran yang terukur.

Keyword:
SWOT Analysis; Marketing Mix; Marketing Strategy; Marketing Performance; Path Analysis

Abstract

The palm oil plantation industry in Indragiri Hulu Regency faces competitive pressure from fluctuating fresh fruit bunch (FFB) prices, growing competition, and sustainability regulations. This study examines the influence of SWOT Analysis (X1) and Marketing Mix (X2) on Marketing Performance (Y) through Marketing Strategy (Z) as an intervening variable at PT Seko Indah, using a quantitative explanatory survey of 67 respondents selected through purposive sampling and analyzed with Path Analysis and the Sobel Test. Results show that SWOT Analysis and Marketing Mix each significantly influence Marketing Strategy, which in turn significantly influences Marketing Performance, and both independent variables significantly affect Marketing Performance through Marketing Strategy as a partial mediator. All five hypotheses are supported.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap aktivitas produksi, perdagangan, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja. Provinsi Riau merupakan salah satu sentra utama perkebunan kelapa sawit di Indonesia dengan skala produksi yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi kelapa sawit Provinsi Riau pada tahun 2024 mencapai 5,44 juta ton, sedangkan Kabupaten Indragiri Hulu menghasilkan sekitar 689,82 ribu ton, sehingga menunjukkan besarnya potensi sektor perkebunan kelapa sawit dalam mendukung aktivitas ekonomi daerah. Kondisi tersebut sekaligus menempatkan perusahaan perkebunan di daerah sebagai bagian penting dalam rantai nilai industri kelapa sawit yang dituntut mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Perkembangan industri kelapa sawit tidak terlepas dari berbagai perubahan lingkungan bisnis, seperti fluktuasi harga tandan buah segar (TBS) dan crude palm oil (CPO), perubahan permintaan pasar, persaingan antarperusahaan, perkembangan teknologi, serta tuntutan terhadap tata kelola perkebunan yang berkelanjutan. Tantangan tersebut semakin penting seiring dengan penguatan kebijakan keberlanjutan melalui sistem sertifikasi Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO). Perpres Nomor 16 Tahun 2025 menetapkan sistem sertifikasi kelapa sawit berkelanjutan Indonesia yang mencakup usaha perkebunan kelapa sawit, industri hilir, dan usaha bioenergi kelapa sawit, dengan orientasi pada kelayakan sosial, ekonomi, dan lingkungan serta peningkatan keberterimaan pasar. Dengan demikian, perusahaan perkebunan tidak hanya dituntut menghasilkan produk secara efisien, tetapi juga perlu memiliki kemampuan strategis dalam membaca

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

perubahan lingkungan internal dan eksternal serta merespons dinamika pasar secara tepat.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, analisis SWOT menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Hasil analisis tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan bisnisnya. Selain itu, pengelolaan bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi perlu disusun secara terpadu agar mampu menciptakan nilai dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan analisis kondisi lingkungan dengan pengelolaan bauran pemasaran menjadi bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pencapaian kinerja.

PT Seko Indah sebagai salah satu perusahaan perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Indragiri Hulu menghadapi kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan pemasaran di tengah dinamika industri tersebut. Berdasarkan observasi awal, pelaksanaan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan belum dilakukan secara terjadwal, sementara aktivitas promosi masih cenderung bersifat reaktif terhadap kondisi pasar. Selain itu, beberapa target pertumbuhan mitra belum tercapai secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat proses perencanaan pemasaran melalui pemetaan kondisi strategis perusahaan, optimalisasi bauran pemasaran, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih sistematis. Dalam perspektif manajemen strategis, strategi pemasaran diperlukan sebagai mekanisme yang menghubungkan hasil analisis lingkungan dan keputusan bauran pemasaran dengan pencapaian kinerja pemasaran perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan analisis SWOT, bauran pemasaran, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran, tetapi sebagian besar masih menguji hubungan antarvariabel secara parsial atau pada konteks industri yang berbeda. Rahmat, Siregar, dan Nasution (2021), Hidayat (2023), serta Pratiwi (2023), misalnya, memberikan bukti empiris mengenai pentingnya faktor strategis dan pemasaran dalam mendukung kinerja organisasi. Namun, kajian yang secara simultan menguji Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dengan Strategi Pemasaran sebagai variabel intervening tunggal pada perusahaan perkebunan kelapa sawit, khususnya di Kabupaten Indragiri Hulu, masih relatif terbatas. Kesenjangan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana analisis kondisi strategis dan bauran pemasaran diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang selanjutnya berkontribusi terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan kondisi empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Analisis SWOT (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Strategi Pemasaran (Z) sebagai variabel intervening pada PT Seko Indah Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian manajemen strategis dan pemasaran pada sektor perkebunan kelapa sawit. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Seko Indah dalam mengidentifikasi posisi strategis perusahaan, mengoptimalkan bauran pemasaran, merumuskan strategi yang lebih adaptif, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei (Sugiyono, 2019). Populasi adalah seluruh karyawan PT Seko Indah (>200 orang); sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin (e=10%) menghasilkan 67 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5, wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Instrumen diuji validitas (Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Data dianalisis menggunakan Path Analysis melalui dua sub-struktur ($Z = \rho ZX1 \cdot X1 + \rho ZX2 \cdot X2 + \varepsilon 1$; $Y = \rho YX1 \cdot X1 + \rho YX2 \cdot X2 + \rho YZ \cdot Z + \varepsilon 2$), didahului uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan efek mediasi diuji dengan Uji Sobel: $z = (a \cdot b) / \sqrt{(b^2 \cdot SEa^2 + a^2 \cdot SEb^2)}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Uji Instrumen

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (68,7%), berusia 30-40 tahun (41,8%), berpendidikan S1 (40,3%). Seluruh item instrumen dinyatakan valid (r hitung > r tabel 0,240) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60 untuk keempat variabel). Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, bebas multikolinearitas (VIF < 10), dan bebas heteroskedastisitas (Sig. Glejser > 0,05).

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur ($R^2Z = 0,512$; $R^2Y = 0,587$)

Jalur	Koefisien (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Z	0,384	4,215	0,000	Signifikan
X2 → Z	0,412	4,587	0,000	Signifikan
X1 → Y	0,215	2,318	0,024	Signifikan
X2 → Y	0,198	2,104	0,039	Signifikan
Z → Y	0,436	4,762	0,000	Signifikan

Nilai R^2 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% variasi Kinerja Pemasaran (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Analisis SWOT (X1), Bauran Pemasaran (X2), dan Strategi Pemasaran (Z), sedangkan sisanya sebesar 41,3% (nilai e2 = 0,643) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya orientasi kewirausahaan, kualitas hubungan bisnis (relationship quality), atau kondisi makroekonomi yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total terhadap Kinerja Pemasaran

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui Z)	Pengaruh Total
X1 → Y	0,215	0,384 × 0,436 = 0,167	0,382
X2 → Y	0,198	0,412 × 0,436 = 0,180	0,378

Tabel 2, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y melalui Z (masing-masing 0,167 dan 0,180) lebih besar daripada pengaruh langsungnya (0,215 dan 0,198 hampir setara, namun total pengaruh keduanya, yaitu 0,382 dan 0,378, menegaskan peran penting Strategi Pemasaran dalam memperkuat dampak akhir kedua variabel independen terhadap kinerja pemasaran.

Hasil Uji Sobel (Mediasi)

Tabel 3. Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Koefisien Indirect	Sobel z	Keterangan
X1 → Z → Y	0,167	3,542	Signifikan
X2 → Z → Y	0,180	3,687	Signifikan

SWOT (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Karena pengaruh langsung X1 → Y dan X2 → Y juga tetap signifikan (Tabel 4.7), sifat mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian (partial mediation), sesuai kriteria Baron dan Kenny (1986).

Pembahasan

Pengaruh Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis SWOT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, semakin tepat pula strategi pemasaran yang dapat dirumuskan. Pada PT Seko Indah, analisis terhadap faktor internal dan eksternal memberikan dasar bagi perusahaan untuk menentukan arah pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual perusahaan dan dinamika industri kelapa sawit. Dengan demikian, SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi kondisi perusahaan, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Secara empiris, pengaruh positif tersebut dapat dipahami karena karakteristik industri kelapa sawit sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal, seperti harga komoditas, persaingan, permintaan pasar, kebijakan pemerintah, serta tuntutan keberlanjutan. Kemampuan perusahaan dalam mengenali kekuatan, seperti kapasitas produksi, kualitas produk, hubungan dengan mitra, dan sumber daya yang dimiliki, dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar. Sebaliknya, identifikasi kelemahan dan ancaman memungkinkan perusahaan mengantisipasi risiko dan melakukan penyesuaian strategi sebelum permasalahan tersebut berdampak lebih besar terhadap pemasaran. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa SWOT akan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

lebih bernilai apabila hasil pemetaannya digunakan sebagai dasar formulasi strategi yang konkret, bukan hanya sebagai kegiatan administratif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmat, Siregar, dan Nasution (2021) serta Sari dan Pratama (2022) yang menunjukkan bahwa pemetaan faktor internal dan eksternal dapat membantu perusahaan menentukan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan tersebut juga memperkuat penelitian Panggabean dan Sandayanti (2021) yang menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Dengan demikian, semakin sistematis proses analisis SWOT dilakukan, semakin besar peluang perusahaan menghasilkan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran, sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan unsur-unsur pemasaran secara terpadu menjadi salah satu dasar penting dalam pembentukan strategi pemasaran PT Seko Indah. Produk, harga, distribusi, dan promosi tidak dapat dipandang sebagai elemen yang berdiri sendiri, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, kebutuhan mitra, kondisi persaingan, serta tujuan perusahaan.

Dalam konteks perusahaan perkebunan kelapa sawit, implementasi bauran pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk konsumsi. Keputusan mengenai produk berkaitan dengan kualitas dan kontinuitas pasokan, sedangkan harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar komoditas dan mekanisme harga TBS maupun CPO. Aspek distribusi berkaitan dengan kelancaran rantai pasok dan ketepatan penyaluran produk kepada mitra atau pihak pengolah, sementara promosi dapat diarahkan pada pembangunan hubungan bisnis, komunikasi dengan mitra, serta penguatan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, efektivitas bauran pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan seluruh komponennya ke dalam strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Temuan ini didukung oleh penelitian Fadila, Khaswarina, dan Kusumawaty (2022) pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar, Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi strategi bauran pemasaran tertentu berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kesamaan konteks sektor perkebunan di wilayah Riau memperlihatkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran berbasis komoditas perlu mempertimbangkan karakteristik produk, nilai yang ditawarkan, kondisi pasar, dan hubungan dengan pelaku dalam rantai pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian pada PT Seko Indah memperkuat bukti bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen penting dalam membangun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menerjemahkan sumber daya dan informasi pasar ke dalam strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan kondisi lingkungan perusahaan memungkinkan PT Seko Indah menentukan prioritas pasar, mempertahankan hubungan dengan mitra, meningkatkan daya saing, serta mengarahkan aktivitas pemasaran pada pencapaian target perusahaan.

Pengaruh tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme untuk mengubah keputusan strategis menjadi tindakan pemasaran yang terukur. Ketika perusahaan memiliki strategi yang jelas, aktivitas pemasaran menjadi lebih terarah karena terdapat kesesuaian antara sasaran pasar, nilai yang ditawarkan, kebijakan harga, distribusi, promosi, serta target pertumbuhan mitra. Sebaliknya, strategi yang tidak jelas dapat menyebabkan kegiatan pemasaran bersifat reaktif dan kurang konsisten sehingga peluang pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini relevan dengan temuan observasi awal penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi PT Seko Indah masih cenderung reaktif dan sebagian target pertumbuhan mitra belum tercapai secara optimal.

Hasil ini memperkuat penelitian Pratiwi (2023) dan Nugroho serta Handayani (2020) yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil pemasaran perusahaan. Bukti pada sektor perkebunan juga menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan kinerja pemasaran, sebagaimana ditunjukkan oleh Fadila, Khaswarina, dan Kusumawaty (2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan didukung oleh implementasi bauran pemasaran yang konsisten dapat menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Peran Strategi Pemasaran dalam Memediasi Pengaruh Analisis SWOT terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran secara signifikan memediasi pengaruh Analisis SWOT terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga H4 diterima. Bentuk mediasi yang ditemukan adalah partial mediation, yang menunjukkan bahwa Analisis SWOT dapat memberikan kontribusi terhadap Kinerja Pemasaran baik secara langsung maupun melalui Strategi Pemasaran. Temuan ini memiliki makna penting karena menunjukkan bahwa informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tidak secara otomatis meningkatkan kinerja perusahaan. Informasi tersebut harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi keputusan dan tindakan pemasaran yang tepat.

Dalam konteks PT Seko Indah, hasil SWOT dapat digunakan untuk menentukan pilihan strategi, misalnya memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar, memperbaiki kelemahan yang menghambat perluasan pasar, mengantisipasi ancaman persaingan, serta memperkuat hubungan dengan mitra. Strategi pemasaran kemudian menjadi penghubung antara hasil diagnosis lingkungan dengan tindakan operasional perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan SWOT dalam meningkatkan kinerja pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen mengimplementasikan hasil analisis tersebut ke dalam program pemasaran yang konkret, terukur, dan berkelanjutan.

Temuan partial mediation juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak cukup hanya dengan melakukan analisis lingkungan. Perusahaan membutuhkan proses lanjutan berupa formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan kata lain, SWOT memberikan informasi mengenai "posisi perusahaan dan lingkungan", sedangkan strategi pemasaran menentukan "tindakan yang perlu dilakukan" berdasarkan informasi tersebut. Hubungan ini menjelaskan mengapa Strategi Pemasaran menjadi variabel penting dalam model penelitian dan sekaligus memberikan penjelasan empiris mengenai mekanisme hubungan antara Analisis SWOT dan Kinerja Pemasaran.

Peran Strategi Pemasaran dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran secara signifikan memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga H5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja apabila diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang jelas. Dengan demikian, bauran pemasaran bukan sekadar kumpulan aktivitas operasional, tetapi merupakan instrumen yang harus diarahkan oleh strategi untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan.

Pada PT Seko Indah, hasil tersebut menunjukkan pentingnya konsistensi antara keputusan bauran pemasaran dengan kondisi pasar yang dihadapi perusahaan. Kebijakan harga harus mempertimbangkan dinamika harga komoditas dan posisi perusahaan dalam rantai nilai, distribusi harus menjamin kontinuitas dan ketepatan penyaluran, kualitas produk harus memenuhi harapan mitra, sedangkan promosi harus diarahkan untuk membangun komunikasi dan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Apabila keempat unsur tersebut dijalankan tanpa strategi yang terintegrasi, aktivitas pemasaran berpotensi berjalan secara parsial dan kurang memberikan kontribusi optimal terhadap kinerja.

Temuan ini sejalan dengan Fadila, Khaswarina, dan Kusumawaty (2022) yang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sektor perkebunan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa elemen-elemen pemasaran tertentu dapat memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan pemasaran komoditas perkebunan. Penelitian ini kemudian memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki peran sebagai mekanisme mediasi, sehingga pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja tidak hanya dilihat dari hubungan langsung, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mengintegrasikan bauran pemasaran ke dalam strategi yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran PT Seko Indah tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan hasil dari rangkaian proses strategis yang saling berkaitan. Analisis SWOT menyediakan dasar informasi mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, sedangkan Bauran Pemasaran menyediakan instrumen yang dapat digunakan untuk merespons kondisi tersebut. Kedua faktor tersebut kemudian diterjemahkan melalui Strategi Pemasaran yang berfungsi sebagai mekanisme penghubung menuju peningkatan Kinerja Pemasaran. Temuan partial mediation pada H4 dan H5 memperlihatkan bahwa perusahaan perlu memperkuat bukan hanya kemampuan melakukan analisis dan mengelola instrumen pemasaran, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan keduanya ke dalam strategi yang konsisten.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya PT Seko Indah melakukan evaluasi SWOT secara berkala, menghubungkan hasil evaluasi tersebut dengan penyusunan program pemasaran, serta menetapkan indikator kinerja yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi. Perusahaan juga perlu

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

mengurangi pola pemasaran yang bersifat reaktif dengan membangun perencanaan pemasaran yang lebih proaktif berdasarkan perubahan harga komoditas, kebutuhan mitra, perkembangan persaingan, dan tuntutan keberlanjutan. Dengan pendekatan tersebut, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi menjadi instrumen manajerial yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai pertumbuhan mitra, peningkatan daya saing, dan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis penelitian (H1-H5) diterima. Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Strategi Pemasaran, yang berperan sebagai mediator parsial pada PT Seko Indah di Kabupaten Indragiri Hulu. Perusahaan disarankan melembagakan evaluasi SWOT berkala, memperkuat elemen promosi, dan menerjemahkan hasil analisis menjadi rencana aksi pemasaran yang terukur. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada beberapa perusahaan sekaligus.

DAFTAR REFERENSI

Al-Ansi, A., Hassan, Z., & Rahman, N. (2022). Marketing Strategy as a Mediator between Environmental Analysis and Firm Performance: Evidence from Emerging Agribusiness. Journal of Asian Business Strategy, 12(1), 12-24.

Anwar, D., & Ramadhani, S. (2023). Marketing Mix, Strategi Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran Agroindustri Kelapa Sawit. Jurnal Agro Ekonomi, 41(2), 89-104.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Chandra, R., & Lestari, W. (2020). The Mediating Role of Marketing Strategy on the Relationship between Marketing Mix and Firm Performance. Asian Journal of Marketing Research, 6(1), 21-35.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). Strategic Marketing (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

David, F. R. (2016). Manajemen Strategis: Konsep dan Kasus (15th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Fadila, B., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Petani Karet Rakyat di Kecamatan Gunung Toar. MAHATANI: Jurnal Agribisnis, 5(1), 281-296.

Falih, N., Sasana, H., & Rahardjo, B. (2022). Bauran Pemasaran dan Demografi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Ritel dengan Assortment sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 18(2), 112-127.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). Marketing Strategy (8th ed.). Boston: Cengage Learning.

Hidayat, R. (2023). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kinerja UMKM Perkebunan Kelapa Sawit di Sumatera. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 145-160.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kurniawan, D., Setiawan, R., & Wulandari, S. (2022). Green Marketing Mix dan Kinerja Pemasaran pada Industri Kelapa Sawit Berkelanjutan. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 6(3), 501-515.

Nugroho, A., & Handayani, T. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UKM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 15(1), 55-70.

Pratiwi, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dengan Strategi sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 78-95.

Purnama, E., & Sari, M. (2021). Analisis SWOT dan Strategi Bersaing pada Koperasi Perkebunan Kelapa Sawit. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agroindustri, 8(2), 133-148.

Putri, A., & Ananda, R. (2023). Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing UMKM Pengolahan Hasil Perkebunan. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 201-215.

Rahmat, A., Siregar, H., & Nasution, M. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Perusahaan Kelapa Sawit di Riau. Jurnal Agribisnis Indonesia, 9(1), 55-72.

Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (23rd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sari, N., & Pratama, D. (2022). Strategi Pemasaran CPO Berbasis Analisis SWOT pada Perusahaan Perkebunan. Jurnal Manajemen Agribisnis, 10(2), 112-130.

Simanjuntak, R., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Sumatera Utara. Jurnal Agribisnis Sumatera, 4(2), 88-101.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Susanto, B., & Wijaya, T. (2024). Marketing Mix dan Kinerja Pemasaran Industri Kelapa Sawit di Sumatera: Analisis SEM-PLS. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(1), 33-50.

Teixeira, M., & Fernandes, J. (2020). SWOT-Driven Marketing Strategy Formulation and Its Impact on Marketing Performance in Agribusiness Firms. International Journal of Agricultural Marketing, 8(2), 66-79.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). Strategic Management and Business Policy (15th ed.). London: Pearson Education.

Wibowo, H., Santoso, A., & Utami, P. (2021). SWOT Analysis and Competitive Strategy Formulation in Indonesian Palm Oil Enterprises. International Journal of Business and Management Studies, 3(2), 44-58.

Yulianto, B., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Perumusan Strategi Bersaing pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit. Jurnal Manajemen Agroindustri, 6(1), 40-53.