



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Promosi, Media Sosial, dan Harga dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Siska Aprelyani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [siskaaprelyani1@gmail.com](mailto:siskaaprelyani1@gmail.com)

Corresponding Author: [siskaaprelyani1@gmail.com](mailto:siskaaprelyani1@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Literature Review The Role of Promotion, Social Media, and Price in Increasing Product Sales is a scientific article with the aim of analyzing whether promotion, social media, and price play a role in Product Sales. The qualitative approach method with the literature review method to explore and analyze the relationship between promotion, social media, price, and product sales. The results of this article are: 1) Promotion plays a role in increasing Product Sales, 2) Social Media plays a role in increasing Product Sales, 3) Price plays a role in increasing Product Sales. Apart from these 3 exogenous variables that affect the endogenous variable of Product Sales, there are still many other factors including product quality, service quality, innovation.*

**Keyword:** *Promotion, Social Media, Price, Product Sales.*

**Abstrak:** *Literature Review Peran Promosi, Media Sosial, dan Harga dalam meningkatkan Penjualan Produk adalah artikel ilmiah dengan tujuan untuk menganalisa apakah promosi, media sosial, dan harga berperan terhadap Penjualan Produk. Metode pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara promosi, media sosial, harga, dan penjualan produk. Hasil artikel ini adalah: 1) Promosi berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk, 2) Media Sosial berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk, 3) Harga berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Penjualan Produk, masih banyak faktor lain di antaranya kualitas produk, kualitas layanan, inovasi.*

**Kata Kunci:** Promosi, Media Sosial, Harga, Penjualan Produk.

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, peningkatan penjualan produk menjadi salah satu tujuan utama setiap perusahaan. Untuk mencapainya, berbagai strategi pemasaran diterapkan guna menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Di antara strategi tersebut, promosi, pemanfaatan media sosial, dan penetapan harga yang tepat memegang peranan penting. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produk, memberikan penawaran khusus, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Bentuk promosi yang beragam, seperti diskon, hadiah langsung, hingga program loyalitas, terbukti mampu mendorong peningkatan volume penjualan dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, promosi juga berperan dalam membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di era digital media sosial menjadi platform yang sangat potensial dalam kegiatan pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjangkau yang luas dan interaksi yang tinggi, media sosial memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumennya secara langsung dan real-time. Media sosial juga membuka peluang untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, yang secara tidak langsung bisa meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Banyak orang membandingkan harga sebelum membeli, terutama di tengah tingginya persaingan dan pilihan produk yang beragam. Menawarkan harga yang kompetitif, diskon menarik, atau paket bundling bisa menjadi strategi jitu untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.

Artikel ini bertujuan untuk membahas meningkatkan penjualan produk, dengan fokus pada tiga elemen kunci: promosi, media sosial dan harga. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana ini membahas peran promosi, media sosial, dan harga dalam meningkatkan penjualan produk. Ketiganya saling mendukung, di mana promosi menarik minat beli, media sosial menyebarkan informasi secara luas, dan harga yang tepat memengaruhi keputusan pembelian. Integrasi ketiganya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah promosi, media sosial dan harga berperan terhadap penjualan produk. Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan artikel ilmiah ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk ?
2. Apakah Media Sosial berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk ?
3. Apakah Harga berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk ?

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara promosi, media sosial, harga dan penjualan produk. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dari penelitian sebelumnya, teori, dan model yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil dari artikel ini berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dan metode adalah sebagai berikut:

### **Penjualan Produk**

Menurut (Haris et al., 2017) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan produk merupakan aktivitas menjual barang yang menghasilkan uang dalam periode tertentu, didukung oleh strategi pelayanan yang efektif. Aktivitas penjualan berfungsi sebagai pelengkap

atau pendukung dari proses pembelian untuk memastikan terjadinya transaksi (Adelia, L., & Ali, H., 2024).

Menurut Abdullah (2017) dalam (Ali, H et al., 2022) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Indikator Penjualan Produk menurut (Philip Kotler, 2012) Indikator-indikator yang membentuk volume penjualan yaitu: 1) Harga jual; 2) Produk; 3) Promosi; 4) Saluran distribusi; 5) Mutu dan kualitas barang.

Penjualan Produk ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi : (Anggraeni, D., & Ali, H., 2025) , (Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S., 2022) , (Adelia, L., & Ali, H., 2024) , (Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024).

### **Promosi**

Menurut Yulia (2020) dalam (Ali, H et al., 2024) promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menodorong mereka untuk membeli. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen supaya bersedia untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan (Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T., 2023).

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong., 2019).

Menurut (Kotler dan Keller., 2016) ada lima indikator promosi diantaranya yaitu : 1) Jangkauan promosi; 2) Kualitas promosi; 3) Kuantitas promosi; 4) Waktu promosi; 5) Ketepatan sasaran promosi.

Promosi ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi : (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024) , (Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T., 2023) , (Ramadhan, I. I., & Ali, H., 2024) , (Sari, R. A., & Ali, H., 2024).

### **Media Sosial**

Menurut (Kotler dan Keller., 2016) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Erwin Jusuf., 2021).

Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, social networking, facebook, dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid., 2014).

Menurut (Rulli Nasrullah., 2017) mengemukakan terdapat tiga indikator media sosial, diantara lain:

- 1) Social Presence artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas social presence yaitu interaksi media sosial.
- 2) Media Richnes, artinya dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3) Self Disclosure, artinya sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran.

Media Sosial ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi : (Ali, H. (2023) , (Amelia, N. I., Ali, H et al., 2025) , (Putri, D. G., & Ali, H., 2024) , (Tusadiah, I. H., & Ali, H., 2024).

## **Harga**

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Anggraeni, D., & Ali, H., 2025) menambahkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan, karena tingkat harga menentukan volume penjualan. Secara tidak langsung, harga juga berdampak pada struktur biaya, mengingat jumlah produk yang terjual berkaitan erat dengan efisiensi dalam proses produksi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024) Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian (Ali, H et al., 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan ada empat indikator harga meliputi: 1) Keterjangkauan harga; 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi : (Zulva, A. F., & Ali, H., 2025) , (Febriani, F., & Ali, H., 2025) , (Nasution, I. A., & Hadita, H., 2024) , (Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H., 2024).

## **Pembahasan**

### **a) Promosi dalam meningkatkan Penjualan Produk**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Dalam konteks peningkatan penjualan, promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, promosi mampu menarik minat pasar sasaran dan memperluas jangkauan produk, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Menurut (Kotler & Armstrong., 2017) ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (Advertising), penjualan perseorangan (Personal Selling), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relation), dan penjualan langsung (Direct Marketing).

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh diantaranya yaitu : (Priantika, M., & Elpanso, E., 2024) , (Ningsih, D. F., 2024) , (Sholihin, S. A. H., Setiawan, E., & Derajat, S. P., 2025).

**b) Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan Produk**

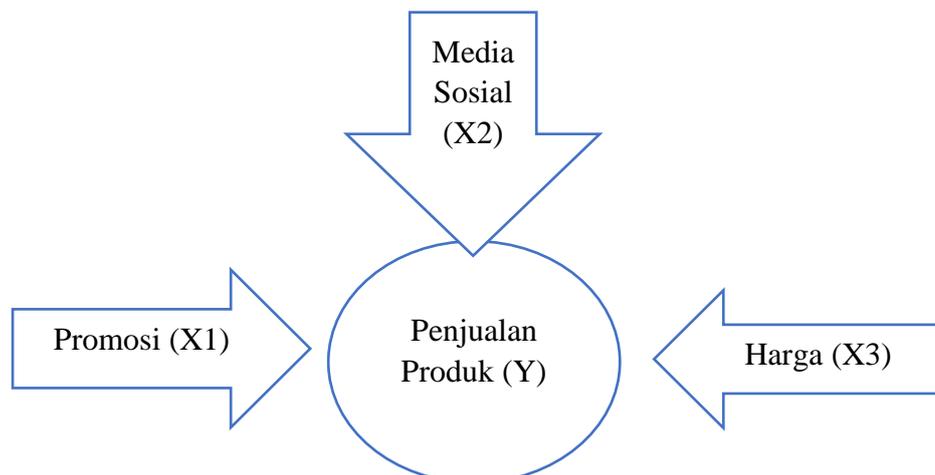
Media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting didalam meningkatkan penjualan produk dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial dalam mencari produk yang dibutuhkan. Hal ini tentu dapat juga mendukung terjadinya proses jual beli secara online. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam proses pemesanan produk yang diinginkan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efisien. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, bisnis dapat menampilkan produk mereka secara visual, menciptakan daya tarik emosional, dan membangun koneksi langsung dengan konsumen. Menurut (Hardian Mursito., 2019) maka semakin sering para pelaku bisnis memasarkan produknya melalui berbagai macam platform-platform media sosial maka produk mereka akan dikenal oleh banyak orang dan akan berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan mereka. Riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh diantaranya yaitu : (Deba, H. K. P., 2024) , (Nursansini, D. A., & Armiani, A., 2024) , (Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N., 2024).

**c) Harga dalam meningkatkan Penjualan Produk**

Harga memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Banyak konsumen yang menjadikan harga sebagai indikator pertama dalam menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Produk dengan harga yang realistis, sesuai dengan daya beli pasar sasaran, lebih mudah diterima dan dipilih. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Assauri., 2014) menerangkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan , sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Pada akhirnya, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Harga menyampaikan pesan tentang kualitas, eksklusivitas, dan bahkan nilai merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menetapkan harga secara tepat dan fleksibel akan lebih mudah dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh diantaranya yaitu : (Bairizki, A., 2017) , (Walapatra, T., Rohendi, A., Widjaja, Y. R., & Jujur, U., 2023) , (Agustina, A., & Sunrowiyati, S., 2016).

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di peroleh kerangka berfikir artikel seperti dibawah ini.



### Figure 1. Conceptual Framework

Dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Penjualan Produk (Y) yaitu diantaranya :

- a) Kualitas Produk : (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024) , (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2024) , (Ramadhania, R., Ali, H., & Khan, M. A., 2025), (Salsabilla, P. J., & Ali, H., 2024).
- b) Kualitas Layanan : (Azhari, F., & Ali, H., 2024) , (Pratama, D. R., & Ali, H., 2024) , (Hernandes, F., & Ali, H., 2024) , (Ali, H., & Ekawati, N., 2017).
- c) Inovasi : (Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S., 2022) , (Aryanti, S. P., & Ali, H., 2025) , (Putri, T. N., & Ali, H., 2024) , (Nauli, K. P., & Ali, H. (2025).

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi, Media Sosial dan Harga berperan dalam peningkatan Penjualan Produk. Berdasarkan pertanyaan artikel maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Promosi berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk; 2) Media Sosial berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk; 3) Harga berperan dalam meningkatkan Penjualan Produk.

### REFERENSI

- Adelia, L., & Ali, H. (2024). Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 153-163.
- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2016). Analisis faktor kualitas produk dan harga guna meningkatkan volume penjualan pada usaha genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 104-114.
- Ali, H. (2023). Model Sikap Penggunaan dan Minat Beli: Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan (Studi Kasus Fitur Instagram Shop dan Media Sosial Instagram). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(1), 18-29.
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185-194.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71-82.
- Deba, H. K. P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133.
- Febriani, F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 19-26.
- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 95-101.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368-379.
- Nasution, I. A., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Di Bekasi Timur. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 131-138.

- Ningsih, D. F. (2024). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Kantor Cabang Pembantu Samarinda Bung Tomo).
- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2024). Peran media sosial meningkatkan penjualan umkm di ntb. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 11(1), 76-86.
- Priantika, M., & Elpanso, E. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “Npk Pusri “Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1573-1586.
- Putri, D. G., & Ali, H. (2024). Pengaruh Iklan di Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Inovasi Produk terhadap Kekuatan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 26-33.
- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4), 183-188.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 2(4), 178-185.
- Sholihin, S. A. H., Setiawan, E., & Derajat, S. P. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK Studi Kasus Produk Aimmee. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 32-36.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Tusadiah, I. H., & Ali, H. (2024). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 6(2).
- Walapatra, T., Rohendi, A., Widjaja, Y. R., & Jujur, U. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga dalam Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1. *Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1, 85-94.
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289-3301.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32.