



Strategi Pemasaran Digital : Analisis Harga, Biaya Produksi dan Kualitas Produk

Rachma Fitri Handayani¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, rachmafitri20@gmail.com

Corresponding Author: rachmafitri20@gmail.com¹

Abstract: *Digital Marketing Strategy Article: Analysis of Price, Production Costs, and Product Quality is a scientific article based on literature study within the scope of Strategic Management. The purpose of this article is to develop hypotheses about the relationships between variables that will be used in subsequent research. The research objects in this article include online literature, Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. The research method used is library research, sourcing from e-books and open-access e-journals, with descriptive analysis. The findings of this article are: 1) price analysis in digital marketing strategy, 2) production cost in digital marketing strategy, and 3) product quality in digital marketing strategy.*

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Price Analysis, Production Costs, Product Quality*

Abstrak: Artikel Strategi Pemasaran Digital: Analisis harga, biaya produksi, dan kualitas produk adalah artikel ilmiah studi Pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Strategik. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada artikel ini Pustaka online, Google Scholar, Mendeley, dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan library research bersumber dari e-book dan open acces e-journal, analisis deskriptif. Hasil artikel ini, 1.) analisis harga dalam strategi pemasaran digital, 2.) biaya produksi pada strategi pemasaran digital, 3.) kualitas produk dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Analisis Harga, Biaya Produksi, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital adalah penetapan harga yang tepat. Harga tidak hanya mencerminkan nilai dari sebuah produk, tetapi juga menjadi indikator bagi konsumen dalam menilai kualitas dan daya saing produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Namun, dalam menentukan harga yang kompetitif, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Biaya produksi memiliki pengaruh langsung terhadap struktur harga produk. Efisiensi dalam proses produksi dapat membantu menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih bersaing di pasar. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang transparan dan cepat dalam menyebarkan informasi melalui ulasan dan testimoni.

Dengan demikian, terdapat keterkaitan yang erat antara tiga komponen utama — harga, biaya produksi, dan kualitas produk dalam membangun strategi pemasaran digital yang berhasil. Analisis yang mendalam terhadap ketiga aspek tersebut menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

Oleh karena itu, penelitian atau kajian mengenai strategi pemasaran digital dengan fokus pada analisis harga, biaya produksi, dan kualitas produk menjadi relevan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pelanggan di era digital. Jika perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya di semua bidang ini, mereka dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, menjadi lebih kompetitif di pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. (Azhari, Ali. H 2024).

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Marlius et al., 2023). Sehingga perusahaan atau pelaku bisnis harus lebih jeli dan membuka mata akan adanya strategi yang harus dikembangkan, khususnya dalam strategi pemasaran melalui media digital online. Strategi pemasaran melibatkan sejumlah tindakan yang diterapkan oleh perusahaan guna menggerakkan minat terhadap produk ataupun layanan yang mereka sediakan dengan memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Sementara itu, kualitas produk sertalayanan menjadi faktor krusial yang sangat menyumbang pengaruh untuk membentuk keunggulan bersaing Perusahaan. (DR. Pratama. R, Ali. H 2024). Tidak hanya pada strategi pemasaran, Perusahaan dan pelaku bisnis harus dapat menganalisis harga, biaya produksi dan kualitas produk. Dengan menganalisis harga, perusahaan ataupun pelaku bisnis dapat memperkirakan biaya produksi dan harga jual, agar keuntungan dapat sesuai dengan perkiraan yang diinginkan atau yang sudah di prediksi. Dengan adanya hal tersebut, tujuan dibuatnya artikel penelitian ini untuk memudahkan dan memberikan Gambaran kepada para pelaku bisnis maupun Perusahaan dalam membuat strategi pemasaran, analisis harga, biaya produksi, dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui : 1.) Strategi pemasaran digital terhadap Analisis Harga, 2.) Strategi pemasaran terhadap biaya produksi, 3.) Strategi pemasaran terhadap kualitas produk.

METODE

Untuk menulis artikel review ini, penulis menggunakan beberapa aplikasi data informasi untuk memenuhi tujuan pembuatan artikel ini. Beberapa metode aplikasi akademik yang digunakan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut : Google Scholar, web resmi para penerbit ahli di bidangnya, mandeley. Kajian literatur perlu dilakukan secara konsisten pada asumsi metodologis yang berkaitan dengan analisis kualitatif. Analisis kualitatif dipilih karena sifatnya yang eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital bukan lagi sekadar tren, tetapi sebuah keharusan bagi perusahaan dan individu yang ingin bersaing dalam pasar yang semakin terkoneksi dan dinamis. Ketidakpastian dalam algoritma mesin pencari dan media sosial merupakan tantangan lain yang dihadapi oleh pemasar digital. Perubahan dalam algoritma Google atau Facebook dapat secara signifikan mempengaruhi visibilitas konten. Tantangan ini mendorong perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Terdapat perubahan yang lebih cepat dalam teknologi saat ini daripada yang kita alami selama beberapa dekade terakhir (Hilbert, 2020).

Ketidakpastian dalam algoritma mesin pencari dan media sosial merupakan tantangan lain yang dihadapi oleh pemasar digital. Perubahan dalam algoritma Google atau Facebook dapat secara signifikan mempengaruhi visibilitas konten. Menurut laporan dari Hootsuite (2022), bahwa pada tahun 2021, algoritma Google berubah lebih dari 3.000 kali, mempengaruhi peringkat situs web dan strategi SEO. Tantangan ini menjadi dorongan perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Namun, dengan munculnya media sosial dan platform online lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons kebutuhan serta keinginan secara lebih cepat dan efektif (Oscarius et al., 2021; Erwin et al., 2023c). Adopsi teknologi juga telah memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan lebih mendalam.

Strategi pemasaran sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, salah satunya ialah : Azhari, F., & Ali, H. (2024), Herianto, F., & Ali, H. (2022) dan Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024).

Analisis Harga

Harga dalam jurnal penelitian (Ali H, et.al 2017) merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi.

Dimensi harga menurut Gitosudarmo dalam jurnal penelitian (Ali H., et. al 2017) teori ini mencakup: potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga dalam dunia marketing dapat diartikan sebagai segala bentuk yang harus dilepas oleh konsumen guna memiliki ataupun memperoleh terkait apa yang diinginkan. Melakukan transaksi yaitu dengan memasang harga terhadap barang dagangannya. Harga dari sebuah produk harus di tetapkan oleh sebuah Perusahaan guna memperoleh harga jual (L, Nida., & Ali,H, 2023).

Menurut (Hadita, 2019) Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Menurut (Anggita & Ali 2017) menambahkan bahwa harga murah tidak menjamin produk akan dijual tapi harganya yang terlalu mahal akan menyebabkan konsumen merasa tertipu jika tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan yang tersedia.

Analisis harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, salah satunya ialah : AF Zulva, & H Ali ., (2025), S Anom, & H Ali ., (2024). Ariella, R. I. (2018). Chong, D., & Ali, H. (2022). Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021).

Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Hernanto2017:28). Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya, baik langsung maupun tidak langsung dapat

didenifikasikan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadibiaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead (Muhammad&Indah, 2020).

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan pasti suatu tujuan, demikian juga penelitian ini memiliki beberapa tujuan dalam hubungannya dengan obyek penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis biaya produksi dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital.

Menentukan harga jual produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga dalam penetapan harga jual harus ditetapkan secara tepat dan akurat (Harefa, Zebua & Bawamenewi, 2022). Dalam penetapan harga jual suatu produk perusahaan harus terlebih dahulu menghitung harga pokok produksinya (Yuliyanti & Saputra, 2017). Penentuan harga pokok produksi dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu metode full costing dan variable costing (Agustina,Syafril & Lina, 2020).

Biaya produksi telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu : (M Mansur, & Ali H., (2021), Panday R, & Navanti D. (2020)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan manusia, produk, lingkungan, jasa atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan (Fandy. Tjiptono, 2003). Ada juga definisi kualitas produk merupakan hal-hal yang berhubungan seperti barang Menurut Fandy Tjiptono (2015) definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Beberapa orang ada yang mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Mengacu Tjiptono & Chandra yang di kutip dari (Hadi & Nastiti, 2021), kualitas produk ditandai oleh kemampuan produk untuk memberikan hasil yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga mempunyaipotensi untuk melebihi harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan terhadap produk atau jasa memiliki faktor-faktor sebagai berikut: 1) Kinerja, 2) Keistimewaan tambahan 3) Kesesuaian spesifikasi 4) Daya tahan 5) Estetika.

Kualitas Produk telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021),.

Review Artikel Relevan

Mengkaji kajian pustakawan yang berkaitan dengan penetapan penelitian yang memaparkan studi terdahulu, mengulik dan mengkaji kesamaan dan perbedaan dengan riset yang akan dilakukan, studi terdahulu yang berkaitan dengan artikel jurnal riview ini akan dipaparkan pada table 1 seperti dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel ini	Dengan Produk dan keputusan	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Paramita, (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Riview Manajemen Pemasaran)	Membahas kualitas terhadap dan pembelian	tentang produk pemasaran dan keputusan	Tidak adanya pembahasan mengenai labelisasi halal	H1

2	As syahri, (2024)	Peranan Influencer Marketing Strategi Digital 5.0	Sebagai Pemasaran	Memiliki kesamaan dalam pembahasan marketing digital .	Tidak adanya H1 pembahasan mengenai awareness brand dan hubungan personal bagi merek dan audiens.
3	Moh. Gifari, (2023)	Strategi Digital Mendorong Keberhasilan di Era Digital	Pemasaran dalam Wirausaha	Pembahasan Mengenai pengekplorasi peran dan peranan digital marketing dalam era konteks society 5.0	Pembahasan mengenai pemasarn digital tidak menggunakan teknik analisis bibliometrik.
4	Elsa Melani (2024)	Analisis Pemasaran Sandal Era Digital:Studi Kasus Juan Jaya Sandals	Strategi UMKM	Analisis strategi pemasaran era digital	H2 -
5	Nur Azizah, L. (2021)	Analisis Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional	Strategi PT. Indofood	Pembahasan mengenai strategi pemasaran.	H3 Pembahasan pemasaran internasional.
6	Kyky M. (2021)	Pemanfaatan Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Masa Pandemic Covid- 19 (study kasus online shop Manado)	Sistem Pemasaran Meningkatkan Konsumen	Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran	H3 Pemasaran digital pada masa pandemi COVID -19

Pembahasan

Strategi Pemasaran Digital terhadap Biaya Produksi

Pemasaran digital bukan lagi sekadar tren, tetapi sebuah keharusan bagi perusahaan dan individu yang ingin bersaing dalam pasar yang semakin terkoneksi dan dinamis. Ketidakpastian dalam algoritma mesin pencari dan media sosial merupakan tantangan lain yang dihadapi oleh pemasar digital. Perubahan dalam algoritma Google atau Facebook dapat secara signifikan mempengaruhi visibilitas konten. Tantangan ini mendorong perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Terdapat perubahan yang lebih cepat dalam teknologi saat ini daripada yang kita alami selama beberapa dekade terakhir (Hilbert, 2020).

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Hernanto2017:28). Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya, baik langsung maupun tidak langsung dapat didenifikasikan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead (Muhammad&Indah, 2020). Dalam setiap kegiatan yang dilakukan pasti suatu tujuan, demikian juga penelitian ini memiliki beberapa tujuan dalam hubungannya dengan obyek penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis biaya produksi dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital.

Biaya produksi berperan terhadap strategi pemasaran digital, ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Yeni, Fitri and Erwin, Gusnadi and Ali,

Hapzi (2019), Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2023). Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023).

Strategi Pemasaran Digital terhadap Analisis Harga

Harga dalam jurnal penelitian (Ali H, et.al 2017) merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi.

Dimensi harga menurut Gitosudarmo dalam jurnal penelitian (Ali H., et. al 2017) teori ini mencakup: potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga dalam dunia marketing dapat diartikan sebagai segala bentuk yang harus dilepas oleh konsumen guna memiliki ataupun memperoleh terkait apa yang diinginkan. Maksudnya seorang konsumen dapat memiliki sebuah produk dengan cara melakukan transaksi yaitu dengan memasang harga terhadap barang dagangannya. Harga dari sebuah produk harus di tetapkan oleh sebuah Perusahaan guna memperoleh harga jual (L, Nida., & Ali,H, 2023).

Namun, dengan munculnya media sosial dan platform online lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons kebutuhan serta keinginan secara lebih cepat dan efektif (Oscarius et al., 2021; Erwin et al., 2023c). Adopsi teknologi juga telah memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan lebih mendalam.

Analisis harga berperan terhadap strategi pemasaran digital, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : H, Innes., Ali, H., & Hadita (2022), (Ali, Narulita, et al., 2018), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2022), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021).

Strategi Pemasaran Digital terhadap Kualitas Produk

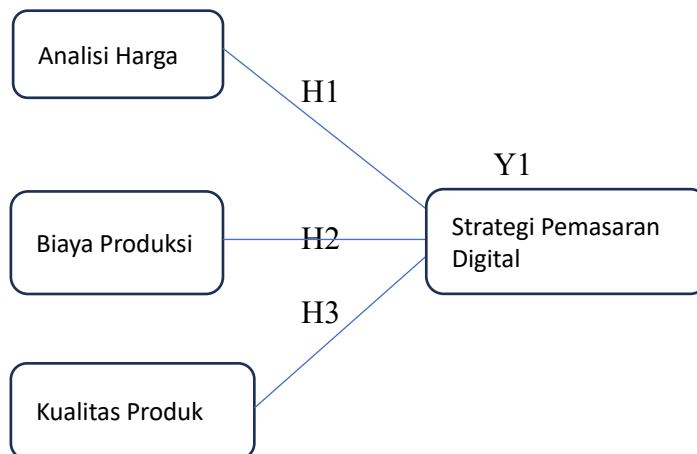
Menurut Fandy Tjiptono (2015) definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Beberapa orang ada yang mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Trend terkini dalam pemasaran digital mencerminkan dinamika yang terus berkembang di era teknologi canggih.

Salah satu trend utama adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran. Kecerdasan buatan memungkinkan analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi preferensi mereka, dan menyajikan konten yang lebih relevan. Misalnya, chatbot berbasis AI dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, dan meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan (Verma et al., 2021; Erwin et al., 2023e).

Beberapa orang ada yang mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Mengacu Tjiptono & Chandra yang di kutip dari (Hadi & Nastiti, 2021), kualitas produk ditandai oleh kemampuan produk untuk memberikan hasil yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga mempunyaipotensi untuk melebihi harapan pelanggan.

Kualitas produksi berperan terhadap strategi pemasaran digital, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024) dan Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022).

Rerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Mengenai gambar rerangka konseptual diatas, maka: analisis harga, biaya produksi, kualitas produk berpengaruh pada strategi pemasaran digital. Selain dari ketiga variabel exogen yang mempengaruhi strategi pemasaran digital, masih banyak variabel lainnya, meliputi:

1. Kualitas Produk telah, yaitu: (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021),..
2. Analisi Harga: (Ali H, et.al 2017), (L, Nida., & Ali, H, 2023), (Hadita, 2019)
3. Biaya Produksi : (Muhammad&Indah, 2020). (Harefa, Zebua & Bawamenewi, 2022) (Yuliyanti & Saputra, 2017 (Agustina,Syafril & Lina, 2020).

KESIMPULAN

- 1.) Strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi dalam mengelola harga, biaya produksi, dan kualitas produk. Dengan memanfaatkan platform digital, Perusahaan dapat melakukan riset pasar secara lebih cepat dan akurat, sehingga mampu menentukan harga yang kompetitif berdasarkan preferensi konsumen dan strategi pesaing.
- 2.) Analisis Harga sangat berpengaruh dengan biaya produksi, dengan adanya analisis harga Perusahaan dapat menetapkan pengaluan biaya produksi yang akan diakumulasikan. Agar pada saat hasil akhir tidak akan ada hambatan mulai dari kualitas produk dan penetapan harga jual.
- 3.) Biaya produksi dapat di atur dengan menyesuaikan strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Agar dalam menentukan biaya produksi tidak mengganggu dan menekan kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar yang telah ada.

REFERENSI

Agustina, E., Syafril, R., & Lina, W. R. (2020). Analisis Perhitungan Harga Pokok Ali, [H & Hadita](#) - Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2022 - academia.edu . Analysis of the Effect of Attitudes and Good Behavior on Character Building (Literature Review Study)

Ali, Hapzi, Anggita , Rizza. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price

- Analisis Biaya Produksi di UD. Berkat Jaya Mandiri Desa [MG Sono](#), [E Erwin](#), [MA Muhtadi](#) - Jurnal Ekonomi Dan ..., 2023
- Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals Anggita, R., & Ali, H. (n.d.). Scholars Bulletin The Influence of Product Quality, Service Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002.
- Berdasarkan Metode Full Costing dan Variable Costing. Jurnal Online Insan Akuntan, 2(2), 229–236.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk
- Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(2), Page 218–223.
- DR Pratama, H Ali - Jurnal Siber Transportasi dan Logistik, 2024 - research.e-siber.org.
- E Melani, [L Yuliana](#) - Manajemen Kreatif Jurnal, 2024 - ejurnal.stie-trianandra.ac.id
- Erwin, E., Datya, A. I., Nurohim, N., Sepriano, S., Waryono, W., Adhicandra, I., ... & Purnawati,
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing F Azhari, H Ali - Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2024 - siberpublisher.org. Peran Inovasi
- F Tonda, H Ali, [MA Khan](#) - ... Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2024 - siberpublisher.org
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G., & Veiga, P. M. (2021). from a historical perspective. Dialogues in clinical neuroscience, 22(2), 189-194
- [H As-Syahri](#) - Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2024 - ojs.daarulhuda.or.id
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. Ekspektra :
- Harefa, P. R. A., Zebua, S., & Bawamenewi, A. (2022). Analisis Biaya Produksi
- Harnanto, (2017). Akuntansi Biaya. Penerbit ANDI, kerjasama dengan BPFE-UGM,
- Hilbert, M. (2020). Digital technology and social change: the digital transformation of society Hootsuite. (2022). 2022 Digital Trends Report. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>
- Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Muhammad, M., & Indah, D. R. (2020).
- N. W. (2023).
- Nida Layanah, & Hapzi Ali. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing
- Oscarius Yudhi Ari Wijaya, A. P., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021).
- Pengantar & Penerapan Internet of Things: Konsep dasar & Penerapan IoT di berbagai Sektor. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan
- Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Produksi Pada Pabrik Tahu Makmur Dengan Menggunakan Full Costing. Research In Accounting Journal, 1(1), 140-154.
- Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). <https://doi.org/10.21276/sb> Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (X3) Keputusan Pembelian (Y1) H2H1H3

- Simpang Jernih Kecamatan Simpang Jernih. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 4(1), 1-11.
- SocialMedia Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press
- The role of social media marketing, entertainment, customization, to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. Vol 3, No. 6
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Wearable technology and consumer interaction: A systematic review and research agenda. *Computers in Human Behavior*, 118, 106710.
- Yogyakarta. Pengaruh Modal Biaya Produksi Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Pada Industri Batu Bata Di Kecamatan Teras
- Yuliyanti, Y., & Saputra, R. (2017). Analisis Harga Pokok Produksi Roti