

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH DONATUR
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH
(LAZIS) NURUL FALAH SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh

**Izam Lisa'iharodiyah
04010421010**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Izam Lisa 'Iharodiyah

NIM : 04010421010

Prodi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Donatur pada Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (LAZIS) Nurul Fatah Surabaya* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut

Surabaya, 17 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Izam Lisa 'Iharodiyah

04010421010

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Izam Lisa'iharodiyah
NIM : 04010421010
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
Upaya Meningkatkan Jumlah Donatur pada
Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (LAZIS)
Nurul Falah Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 17 Desember 2024
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP 196212141993031002



Ahmad Khairul Hakim, S. Ag., M. Si
NIP 197512302003121001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah Donatur pada Lembaga Amil Zakat, Infak,
dan Sedekah (LAZIS) Nurul Falah Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh

Izam Lisa'iharodiyah

04010421010

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 23 Desember 2024

Tim Penguji

Penguji I

Dr. H. Ab. Ali Arifin, MM
NIP 196212141993031002

Penguji II

Ahmad Khairul Hakim, S. Ag., M. Si
NIP 197512302003121001

Penguji III

Dra. Imas Marsarah, Dip. IM-
Lib., M. Lib., Ph. D.
NIP 19665141992032001

Penguji IV

Airlangga Bramayudha, MM
NIP 1979121420110111005

Sukabaya, 23 Desember 2024
Dekan

Dr. Moch. Cholilul Hafid, S. Ag. M. Fil. I.
NIP 197400171998031001

iii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail:
perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IZAM LISA' IHARODIYAH
NIM : 04010421010
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : izamlisa570@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH DONATUR PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAK,
DAN SEDEKAH (LAZIS) NURUL FALAH SURABAYA.**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Januari 2025

Penulis

(IZAM LISA' IHARODIYAH)

ABSTRAK

Izam Lisa'iharodiyah, 04010421010, 2024. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Donatur pada Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (LAZIS) Nurul Falah Surabaya.*

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks lembaga filantropi Islam bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang efektif mengenai program dan layanan yang ditawarkan, membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan, memfasilitasi hubungan yang kuat dengan para donatur, serta sebagai bentuk upaya meningkatkan jumlah donatur. Memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat membantu organisasi mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Selain itu, organisasi juga perlu mengetahui kendala atau hambatan apa saja yang nantinya akan dihadapi pada proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang dapat berjalan secara berkelanjutan. Untuk menjabarkan persoalan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan perolehan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan objek penelitian LAZIS Nurul Falah Surabaya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada penerapan strategi komunikasi pemasaran pada LAZIS Nurul Falah Surabaya dilaksanakan dengan 4 pendekatan yaitu: menentukan program, menentukan target pasar, menentukan anggaran, dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi strategi komunikasi pemasaran online (periklanan dan pemasaran langsung) dan strategi komunikasi pemasaran offline (penjualan langsung dan hubungan masyarakat). Hasil penelitian ini juga mengungkapkan kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terbagi menjadi lima, yaitu: kendala anggaran, kendala sumber daya manusia, kendala pembatalan janji, dan persaingan, serta kendala penyampaian pesan

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Kendala

ABSTRACT

The implementation of marketing communication strategies in the context of Islamic philanthropic institutions aims to communicate effective messages about the programs and services offered, build a positive and sustainable brand image, facilitate strong relationships with donors, and as a form of effort to increase the number of donors. Understanding the right marketing communication strategy helps organizations achieve their goals. In addition, organizations also need to know what obstacles or obstacles will be faced in the process of implementing marketing communication strategies. Thus, the implementation of marketing communication strategies in the future can run sustainably. To describe this problem, the researcher uses a qualitative approach of case studies with data acquisition through interviews, observations, and documentation with the research object of LAZIS Nurul Falah Surabaya.

The results of this study explain that the implementation of marketing communication strategies at LAZIS Nurul Falah Surabaya is carried out with 4 approaches, namely: determining programs, determining target markets, determining budgets, and implementing marketing communication strategies. The implementation of marketing communication strategies is divided into online marketing communication strategies (advertising and direct marketing) and offline marketing communication strategies (direct sales and public relations). The results of this study also reveal the obstacles faced in the implementation of marketing communication strategies which are divided into five, namely: budget constraints, human resource constraints, promise cancellation constraints, and competition, as well as message delivery constraints.

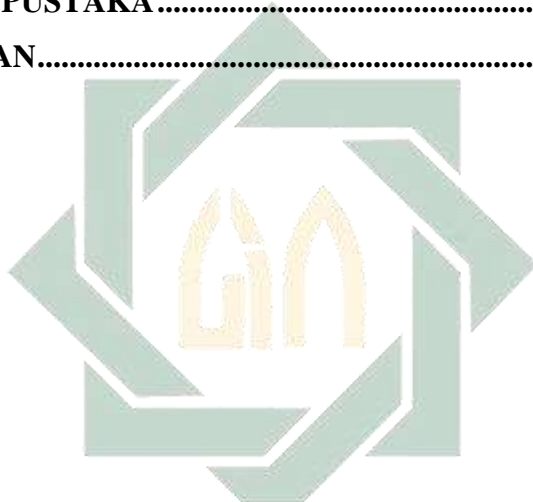
Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, Constraints

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIv	
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat teoritis	7
2. Manfaat praktis	7
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	11
A. Kerangka Teoritik	11
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	12

2.	Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
3.	Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
4.	Kendala Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran	30
5.	Komunikasi Pemasaran Menurut Perspektif Islam.	31
B.	Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN		42
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
C.	Lokasi Penelitian.....	42
D.	Jenis dan Sumber Data.....	43
E.	Tahap-Tahap Penelitian	44
1.	Tahap Pra Lapangan.....	44
2.	Tahap Lapangan.....	45
3.	Tahap Akhir	47
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
G.	Teknik Validitas Data	49
H.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....		55
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	55
B.	Penyajian data	58
C.	Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	85
1.	Perspektif Teori.....	85

BAB V PENUTUP.....	113
A. Simpulan	113
B. Rekomendasi.....	114
C. Keterbatasan Penelitian.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	123



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka teoritik penelitian.	11
Gambar 4.2 Struktur organisasi LAZIS Nurul Falah Surabaya.....	58
Gambar 4.3 Rapat kerja pada LAZIS Nurul Falah Surabaya pada 2024	59
Gambar 4.4 Media sosial LAZIS Nurul Falah Surabaya.....	70
Gambar 4.5 Website tabungamal.id	71
Gambar 4.6 Gambaran pelaksanaan penjualan personal	75
Gambar 4.7 Pelaksanaan munajat dan bakti sosial di LAZIS Nurul Falah Surabaya	79
Gambar 4.8 Hasil rangkuman dan alur strategi komunikasi pemasaran dari peneliti pada LAZIS Nurul Falah Surabaya.	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2003.
- A., Terence Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Al-Albani, M. Nashiruddin. *Ringkasan Shahih Bukhari*. Jakarta: Gema Isnani, 2003.
- Alma, Buchari. *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alrianti, Amelia Rizki, and Yaslis Iliyas. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review." *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia* 5, no. 5 (2022): 487–493.
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/view/2237>.
- Ambarsari, Dewi. "Strategi Komunikasi Pemasarn Sekolah Walisongo Bekasi Menarik Minat Peserta Didik Baru." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 12, no. 1 (2023): 364–370.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jies/article/view/21854>.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Basu, Swastha, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Berliani, Ainun, Muh Asdar, and Abdul Samad A. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan

- Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam Dan Maritim Di Makassar.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review* 6, no. 1 (2024): 1–10.
<https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/754>.
- Bilson, Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Chadwick, B.A., H.M. Bahr, and S.L. Albrecht. *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Semarang: IKIP Semarang Press, 1991.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publication, 1998.
- David, F. R. *Manajemen Strategi : Konsep*. 12th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Effendy, Erwan, Rahman Asro Bil’ibad, and Abiyu Zhafran K.P. “Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam.” *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 3 (2023): 1062–1068.
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/3063>.
- Falah, LAZIS Nurul. “LAZIS Nurul Falah.” *Nurulfalah.or.Id*. Last modified 2023. <https://www.nurulfalah.or.id/lazis>.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media, 2020.
- Gassing, Syarifuddin, and Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016.
- Hadawiah. *Strategi Komunikasi Pemasaran. In Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hardiana, Agus M. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Herlian, Eva Intan. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kompoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsemen Di Kota Makassar.” UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. “Tafsir Kemenag Al-

- Qur'an Surat Al Ahzab Ayat 70." *Quran.Kemenag.Go.Id*. Accessed November 27, 2024.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=33&to=73>.
- Indonesia, Penulis Portal Informasi. "Profil Agama Di Indonesia." *Indonesia.Go.Id*. Last modified 2023. Accessed February 6, 2024. <https://indonesia.go.id/profil/agama>.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Kotler, Gary Armstrong & Philip. *Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2012). Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2012.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Kotler, P dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- Kotler, Philip. *Proses Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th Edition ed. London: Pearson Education, 2012.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan." *Journal of Management* 4, no. 4 (2018).
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana, 2006.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2017.
https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUALITATIF/sMgyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Maps.google.com. “Peta Digital.”
<https://www.google.com/maps/place/LAZIS+NURUL+FALAH/@-7.3125631,112.7300288,359m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x2dd7fb56786ff941:0xcd5705b53549f14f!8m2!3d-7.3126043!4d112.7304238!16s%2Fg%2F11gjhd3dn7!5m1!1e2?entry=ttu>.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis (Terjemahan)*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muntazah, Arina, and Rosiana Andhikasari. “Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2, no. 1 (2022): 1–7.
<https://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/53>.
- Nasional, Direktorat Kajian dan Pengembangan ZIS DSKL. *Outlook Zakat Nasional 2023*. Edited by Pusat Kajian Strategis. Jakarta, 2023.
- Peneliti, Dokumen Pribadi. *Kerangka Teoritik Penelitian*, 2024.
- Penyusun, Tim, and Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Pratiwi, Yulia. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada ‘Kurban Online’ Dompot Dhuafa Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur.” UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Revandi, Frashiva Rizaldi. “Pengaruh Strategi Komunikasi

- Pemasaran Pada Brand ‘CRSL Store’ Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen.”
Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022.
- Rogers, Everret M. *Diffusion of Innovation*. 5th editio. New York: Free Press, 2003.
- Setiawan, Fitriansyah Agus, and Akhmad. “Strategi Integrated Marketing Communication Pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia Dalam Berzakat.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 395–402.
<https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/166>.
- Siagan, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sirotus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta, 2017.
- Soemanagara, Kennedy. *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Populer Kelompok Gramedia, 2006.
- Soffandi, Wawan Djunaedi. *Edisi Indonesia: Terjemah Syarah Shahih Muslim*. Jakarta Selatan: Mustaqim, 2012.
- Sofiyawati, Nenie. “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 21, no. 1 (2022). <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/6275>.
- Srisusilawati, Popon, M Andri Ibrahim, and Randi Ganjar. “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen” 9, no. 1 (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumardianto, Erdin. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah Dalam Zakat BAZNAS Pada Awal Pandemi Covid-19.” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 2 (2022): 188–207.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/20317>.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 2003.

- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosada karya, 2003.
- Swastha, Basu. *Asas-Asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty, 1984.
- Syulhabiullah, Muhammad, Muhammad Asdar, and Nur Alim Djalil. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Metode Search Engine Optimization Pada UMKM Shopee Grojayastore.” *Journals of Social, Science, and Engineering* 3, no. 2 (2024): 182–191.
<https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/736>.
- Tjiptono, Fandy, Dkk. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi, 2012.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset, 1998.
- . *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Tuasikal, Muhammad Abduh. “April Mop, Hari Melegalkan Dusta.” *Muslim.or.Id*. Last modified 2020. <https://muslim.or.id/20992-april-mop-hari-melegalkan-dusta.html>.
- Ulfah, Almira Keumala, and Dkk. *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset, Dan Pengembangan)*. Madura: IAIN Madura Press, 2022.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Widayat, Eko Wahyu, and Siti Kartikawati. “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor).” *Jurnal Gici* 13, no. 2 (2021): 37–52.
<https://journal.stiegici.ac.id/index.php/jurnal-gici/article/view/90>.
- Wijaya, Helaluddin Hengki. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah*

Tinjauan Teori & Praktik. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.

https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Sebuah_Tinjauan/lf7ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.

Al-Qur'an 33 (Al-Ahzab):70, n.d.

Data Hasil Dokumentasi, n.d.

Data Hasil Observasi Pada LAZIS Nurul Falah Surabaya, n.d.

“Hasil Wawancara Narasumber 1 (26 September 2024)” (n.d.).

Hasil Wawancara Narasumber 2 (13 September 2024), n.d.

Hasil Wawancara Narasumber 3 (26 September 2024), n.d.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A