

**STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS INDUSTRI HALAL STUDI PADA
*MODEST FASHION MCA HOUSE***

SKRIPSI

Oleh
IZNIYAH
NIM: 08020421063



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Izniyah, 08020421063, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 Januari 2025



Izniyah
NIM. 08020421063

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 23 Desember 2024

**STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS INDUSTRI HALAL STUDI PADA *MODEST
FASHION* MCA HOUSE**

**Diajukan Oleh:
IZNIYAH
NIM: 08020421063**

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INDUSTRI HALAL STUDI PADA *MODEST FASHION MCA HOUSE*

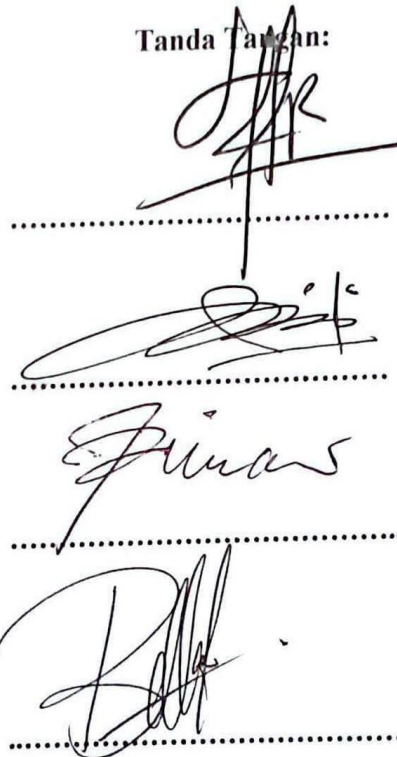
Oleh :
Izniyah
NIM: 08020421063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 9 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si, M.Ei
NIP.198106062009012008
(Penguji 1)
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP.197708272005012002
(Penguji 2)
3. Fatikul Himami, M.E.I.
NIM.198009232009121002
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP.199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 21 Januari 2025

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**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 : Izniah
NIM : 08020421063
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : izniah16@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 :

**STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS INDUSTRI HALAL STUDI PADA MODEST FASHION MCA HOUSE**

beserta 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, 14 Februari 2025

Penulis



(.....)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran bauran 7P untuk meningkatkan brand awareness pada industri halal. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dan dokumentasi yang fokus pada aktivitas pemasaran di MCA House. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi pemasaran bauran, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengevaluasi dampak penerapan pemasaran bauran 7P.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Elemen penting yang mendukung keberhasilan ini meliputi produk berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi melalui saluran *online* dan *offline*, promosi aktif di media sosial, pelayanan pelanggan yang personal, proses penjualan yang efisien, serta elemen fisik yang menarik seperti desain kemasan dan tata letak toko yang estetik.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan stok, kurangnya kolaborasi dengan *influencer*, dan promosi digital yang belum optimal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berdampak signifikan dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* MCA House di industri *halal modest fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi MCA House dan pelaku usaha serupa dalam meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran bauran 7P di industri halal dan menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha serupa untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran yang terintegrasi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, *Brand Awareness*, Industri Halal, *Modest Fashion*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Konsep Pemasaran.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Sumber dan Data.....	45
3.4 Teknik Pengambilan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	47
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	49
4.2 Hasil Analisis Data.....	52
4.3 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

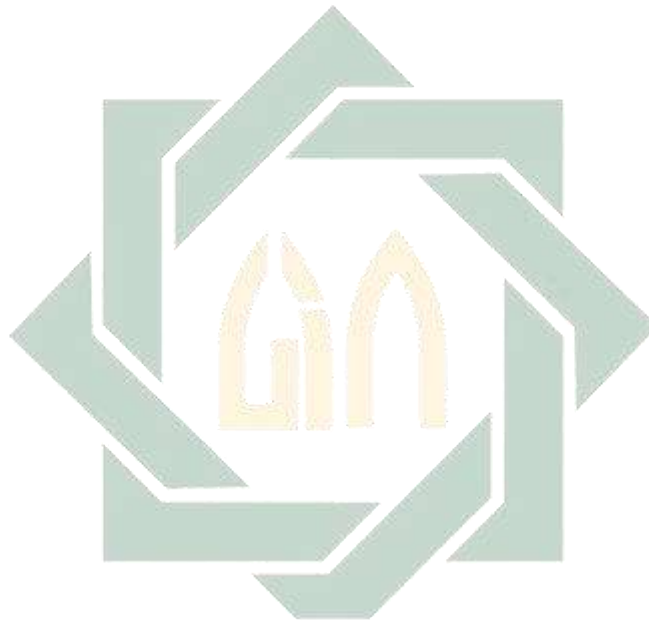
Gambar 1. 1 Proyeksi Penduduk Indonesia dan Potensi Konsumen Produk Halal Indonesia pada Tahun 2010- 2045.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4. 1 Logo MCA House.....	49
Gambar 4. 2 Bagan Organisasi Perusahaan	52
Gambar 4. 3 Distribusi Penjualan Instagram.....	57
Gambar 4. 4 Distribusi Penjualan Shopee.....	57
Gambar 4. 5 Distribusi Penjualan Grup WhatsApp.....	57
Gambar 4. 6 Toko Offline MCA House	58
Gambar 4. 7 Dokumentasi Penjualan Bazar Offline.....	59
Gambar 4. 8 Dokumentasi Penjualan Platform Online.....	59
Gambar 4. 9 Ulasan customer MCA House	61
Gambar 4. 10 Rekap Penjualan Terbaru di Shopee.....	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban oleh Owner MCA House	104
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban oleh Customer A.....	107
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan dan Jawaban oleh Customer B	109
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	112
Lampiran 5 Izin Penelitian	104
Lampiran 6 Biodata Penulis	105



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Nasrullah. (2016). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Tahdzib*, 147(March), 11–40.
- Aang Yusril M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 30–49.
<https://doi.org/10.55380/tasyri.v1i01.21>
- Adil. (2023). *Mengupas Marketing Mix 7P Apple yang Bikin Produknya Selalu Laku Keras*. Bithourproduction.Com.
<https://bithourproduction.com/blog/mengupas-marketing-mix-7p-apple/>
- Adolph, R. (2016). *Landasan Teori Distribusi*.
- AI Agustina. (2022). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Ali, M. (2016). The Concept of Halal Food in Sharia Perspective and Product Responsibility of Halal Industr. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Ayuningtyas, L. L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal(BIRCI-Journal)*, 5, 29658–29668. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7118>
- Azizah, S., & Astuti, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 645–652. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1127>
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P)

- terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Desiani, V. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE TANJUNGPINANG*.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6.
<https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1).
<https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1329>
- Dwi Urip Wardoyo, Sonya Theresia Sinaga, A. M. (2023). Kerangka Konseptual dalam Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(4), 803–809.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari- Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam Retail E-commerce Sales Worldwide. *Jurnal Ekonomi ...*, 09(01), 42–58. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fiska R. (2021). *Teknik Pengumpulan Data dalam Rancangan Penelitian*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengumpulan-data/>
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding fashion muslim (studi analisis brand wearing klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31–48. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7872>

- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Hafizh, M. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia*. 4, 7294–7308.
- Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5191–5203.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–83. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Taha Media Group.
- I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S Hikmah Jamil, Hotden Leonardo, Samuel PD, A. N. (2023). *Strategi Pemasaran* (Miko Andi Wardhana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Irfan Zevi. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- KNKS. (2019). Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia. In

Nucl. Phys. (Vol. 13, Issue 1).

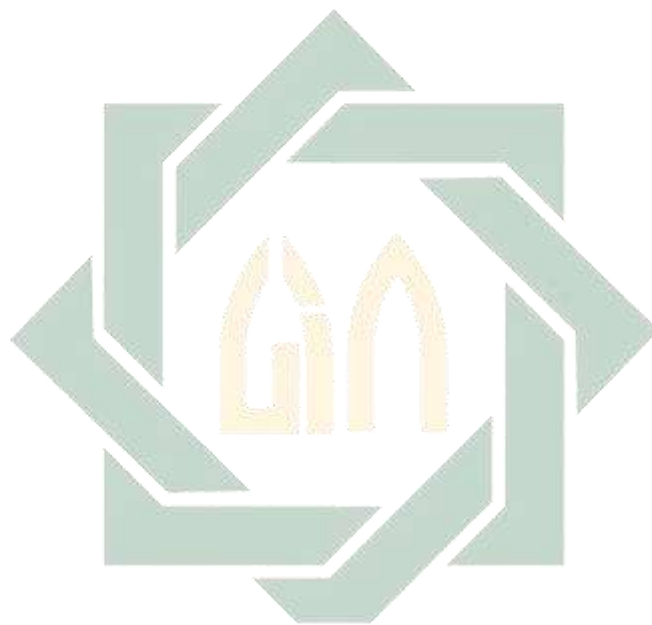
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166.
<https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maula, D. I. (2021). *Perumusan Model Bisnis Sosial ; Modest Fashion Enterprise*. XI(2), 131–142.
- Mei, V. N., Yaqin, M. A., Jadid, U. N., & Timur, J. (2024). *Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah*. 2(3).
- Meldarianda, R. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mirsa Astuti. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20.
<https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Mozo, B. S. (2017). Kerangka Konseptual Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). *Enrichment : Journal of Management Content marketing efforts in improving consumer purchase decision in Titip Weh*. 13(2).
- Muhajra Jasfar. (2022). KONSEP DASAR PEMASARAN DALAM MANAJEMEN. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm>
<http://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf>
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
<http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
<https://doi.org/10.1080/23322039.2017>

- Muhammad Imam Rifa'i. (2023). Peningkatan Brand Awareness melalui promosi dan sosialisasi pada BMT Al-Hikmah. *Uninssula Institutional Repository*. http://repository.unissula.ac.id/28516/1/Manajemen_30401900207_fullpdf.pdf
- Nguyen Tuan Long, Bui Duc Tho, Do Hoai Linh, B. D. T. (2024). Evaluating Brand Awareness of Tea Brand with the Case of Moc Suong Oolong Tea Brand Vietnam. *SSRN Electronic Journal*, 7, 36–46. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4880884>
- Nisa, F. K., & Nursari, F. (2020). Pengembangan Busana Lurik Pada Modest Fashion Dengan Metode Zero Waste Pattern Design. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 3185–3192. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/161550/slug/pengembangan-busana-lurik-pada-modest-fashion-dengan-metode-zero-waste-pattern-design.html>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Putri, F. W., & Adi Putranto, H. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>
- Quraish Shihab. (2015). *Tafsir Al-Misbah*.
- Quraisy, M., Sari, C. A., Hidayati, N., & Dewandaru, G. (2019). Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020. *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS)*, 1–485.
- Quran NU online. (2021). *Al-A'raf · Ayat 26*. Nuonline. <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/26>
- Radnor, Z. (2016). *Public Service Operation Management*. [https://www.google.co.id/books/edition/Public_Service_Operations_Management/AKIGCgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Johnston+dan+Clark+\(2008\)&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Public_Service_Operations_Management/AKIGCgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Johnston+dan+Clark+(2008)&pg=PA1&printsec=frontcover)

- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. GEMA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Rahayu, H. P. B. S. S. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Saqofa Nabilah Aini. (2024). *Efektifitas strategi pemasaran digital melalui media sosial studi pada akun instagram mikhayla_shop*. 7, 39–55.
- Setiawan, H. R. (2020). Hubungan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Tasikmalaya. *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan ...)*, 1(3), 102–107. <http://administrasiku.com/index.php/jakp/article/view/30%0Ahttp://administrasiku.com/index.php/jakp/article/viewFile/30/30>
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Tafsirweb Al-A'raf. (n.d.). *Tafsir Surat Al-A'raf Ayat 26*. Tafsirweb.Com. Retrieved January 12, 2025, from <https://tafsirweb.com/2480-surat-al-araf-ayat-26.html>
- Ventura, B. (2017). *STRATEGI IMPLEMENTASI NILAI KEJUJURAN, KEDISIPLINAN DAN TANGGUNG JAWAB GURU PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DI SEKOLAH DASAR*. 112.
- Volkers, M. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yoesoep Edhie Rachmad, Zunan Setiawan, Purwoko, Liza Nora, Ahmad Syamil, Andriya Risdwiyanto, Musran Munizu, P. A. M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)* (S. Efitra (ed.); 1st ed.). PT Sonpedia

Publishing Indonesia.

https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Teori_dan_Studi_Kasu/bFXAEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=distribusi+e-commerce+dalam+7P&pg=PA52&printsec=frontcover



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A