

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *FERMORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 299.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Aziza, A. M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk BLIEF Investink Syariah di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah. *SKRIPSI*, 42.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal od Adversiting Research*, 7.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinianty, D., & Agusrianal. (2014). Sains, Teknologi dan Industri. *Vol. 11 No.2*, 177.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature. *International Journal of Business and Management Vol. 4, No. 9*, 20.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gusnardi. (2010). TOC : Tinjauan Teori. *Pekbis Jurnal, Vol.2, No.3*, 337.
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Skripsi*, 12.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jabar, A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah BNI Syariah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Skripsi*, 2.
- Jadmiko, A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapanas Hasanah Pada Produk Bank BNI Syariah Semarang. 26-27.
- Jasmani. (2019). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak Vol. 1, No.3*, 145.
- Jatmiko, A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapanas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Skripsi*, 1.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. City: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Costum Publishing.

- Kotler, P. (2005). *According to Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Jurnal AT-Tasyri'iy Vol. 2 No. 1*, 34-36.
- Maylia, S. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Baitullah Hasanah. *Skripsi*, 1.
- Morgan, N. A. (2019). Research In Marketing Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic Vol. 3. No. 1*, 79.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 78.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2004). *International Marketing Analysis and Strategy*. New York: Routledge.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 145.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rahmannisa, M. Z. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus. 25-31.
- Ramadhani, A. K., & Prasetyo, A. (2014). Penerapan Strategic Marketing pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. *JESTT*, 866-867.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Selag, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 72.
- Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*, 73.
- Sinurat, E. J. (2018). Analisis Segmentation, Targetting, Positioning, Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Bank Sumut Imam Bonjol Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 160-161.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sumiati. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Universitas Pendidikan Indonesia ; repository.upi.perpustakaan.upi.edu*, 61.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* . Yogyakarta: UII Press.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Marketing Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tania, D., & Dharmayanti, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasional manado. *Jurnal Emba*, 1136.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targetting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 81.
- Zuanda, F. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Wisma Syatiah Graha Azzahra Pekanbaru. *Skripsi*, 43-44.