# DAFTAR PUSTAKA

## JURNAL


Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *ejournal Administrasi Bisnis Vol.3 No.1*, 246.

Aisyah, N. K., & Mawardi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Internasional pada Produk Revoluzio (Studi pada PT. Beon Intermedia). *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)Vol. 44 No. 1*, 63-64.

Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *FERMORMA:Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 299.

Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourisn, Hospitality and Recreation (Volume 1, Nomor 2)*, 85.

Dinianty, D., & Agusrinal. (2014). *Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2*, 177.

Entaresmen, R. A. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Manajemen dan Pemasaran Jasa (Vol. 9 No. 1)*, 64.

Fathonah, K. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen. *Tesis, Program Pascasarjana Institus Agama Islam Negeri Surakarta*, 15.

Gunawan, K. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus Vol. 10 No. 2*, 243.

Jasmani. (2019). Pengaruh Promosi dan Pengembanan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak, Vol. 1, No. 3*, 145.

Juneda. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariiah KC. Parepare. *Balanca, Volume 1 No. 2*, 219.

Labaso, S. (2008). Penerapan Marketing mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN1 . *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 3 No. 2*, 293.

Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Usu Digital Library*, 3.

Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *INTEKNA, Tahun XIV, No. 2,*, 102-209.

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Pejualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta, Vol.1 No. 2*, 302.

Samsul Budiarto, M. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal INDEPT, Vol. 3, No.1*, 14.

Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1, No 3*, 73.

Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi,Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Semarang. *Jurnal Stie Semarang, Vol. 5, No.2*, 81.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saaing UMKM. *Administrasi Bisnis (Vol.29 No.1)*, 61.

Sumiati, E. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Universitas Pendidikan Indonesia;repository.upi.edu;perpustakaan.upi.edu*, 61.

**SKRIPSI**

Aziza, A. M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk BLIFE Investatlik Syariah di PT.BNI LIFE Insurance Divisi Syariah. Skripsi, 30.

Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaraan Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Skripsi*, 12.

Lestari, T. (2015). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT EL- Labana Semarang. *SKRIPSI*, 14.

Jazuli, S. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-SYIFA Ciganjur. *Skripsi*, 28.

Araffi, M. (2020). Penanganan Pembiayaan Bermasalah pada Produk Pembiayaan BNI Oto iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarbaru. *Skripsi*, 63-66.

K.N, N. A. (2012). Analisis Faktor Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BNI Syariah Makassar. *Skripsi*, 34.

Rahayu, S. (2015). Manajemen Pemasaran di Tinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an. *Skripsi*, 7.

**BUKU**

Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo.

Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung.

Morissan, M. (2010). *Periklanan Komonikasi Pemasaran Terpadu, edisi 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran, cetakan ke -5.* Yogyakarta: Andi Press.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press

Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* . Jakarta: Erlangga.

Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rajawali Press.

Siswanto,V.A. (2012). Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukarno, W & Dedi, S. (2013). Ekonomi Makro Islam. Bandung: Pustaka Setia

**BBA**

Dewi, N. P. (2020). Digital Marketing Strategy On Travel Trourisn Businesses in Marketing 4.0 era. *Internasional Research Journal of Management, IT & Social Sciences, Vol:7 No:3*, 59.

Nooraina, A. A. (2016). Penerapan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall. *Skripsi*, 13.

Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, & Keller. (2009). *American Marketing Association.*

Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

**WEBSITE**

*BNI Syariah*. (t.thn.). Dipetik februari 17, 2021, dari bnisyariah.co.id: https://bnisyariah.co.id/id-id/