

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30>
- Andhini, N. F. (2017). Pengertian Pemasaran dan Fungsi Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Andhini%2C+N.+F.+%282017%29.+Pengertian+Pemasaran+dan+Fungsi+Pemasaran.+Journal+of+Chemical+Information+and+Modeling%2C+53%289%29%2C+1689-1699.>
- Budiarto, S. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1). <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Budiarto%2C+S.+%282020%29.+Strategi+Pemasaran+Dengan+Menggunakan+Pendekatan+Mark+Plus+%26+Co+di+Kandatel+Jakarta.+Jurnal+Industri+Elektro+Dan+Penerbangan%2C+3%281%29.>
- Fitriyah. (2019). Segmenting, Targeting, Positioning. *Nanotechnology*, 27(9), 3505–3515. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cej.2014.10.020%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.apcatb.2013.08.019%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tsf.2016.12.015>
- Han, E. S. (2019). Tujuan Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [http://repository.unpas.ac.id/36877/1/BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/36877/1/BAB%20II.pdf)
- Lailul, N. (2020). *Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern*. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/11028/1/E THESIS NUR LAILUL R.-dikonversi.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/11028/1/E%20THESIS%20NUR%20LAILUL%20R.-dikonversi.pdf)
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasith/article/view/187>
- Miguna, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish Group Penerbit CV Budi Utama. [https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=pengertian+strategi+pemasaran+menurut+para+ahli&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiJu-6ugJtAhVjFLcAHcYHAisQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=pengertian+strategi+pemasaran+menurut+para+ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=pengertian+strategi+pemasaran+menurut+para+ahli&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiJu-6ugJtAhVjFLcAHcYHAisQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=pengertian%20strategi%20pemasaran%20menurut%20para%20ahli&f=false)
- Naila. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko the Zamrud Cbs Martapura. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2463/1/Artikel Ilmiah %281%29.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2463/1/Artikel%20Ilmiah%281%29.pdf)

- Rosyida, A. (2019). Journal of Islamic Economic Scholar. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1), 1–9. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>
- Sinurat, E. J. (2018). Analisis Segmentation, Targeting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Bank SUMUT Imam Bonjol Medan. *Ilmiah Methonomi*, 4(2), 160–167. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/84>
- Supriatna, Y. (2020). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara media. <https://books.google.co.id/books?id=A5KhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=induksi+manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiem7Kh-dvtAhVe7XMBHVZBC4cQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=induksi+manajemen+pemasaran&f=false>
- Wijaya. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>