

Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 5 (2) 2021. P: 30-43

PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN

<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>

P-ISSN : 2685-4309 E-ISSN : 2597-9434

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PADA ASURANSI SYARIAH PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA CABANG SURABAYA

Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah*, Hanifah Muslimah*, Indi Rafiq Amalia*, Laila Maghfiroh*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

lilikrahmawati@uinsby.ac.id

g74219095@student.uinsby.ac.id, g74219097@student.uinsby.ac.id,

g74219102@student.uinsby.ac.id, g74219104@student.uinsby.ac.id

Abstrak

Asuransi Syariah merupakan Lembaga yang memberikan layanan dalam bidang jasa yang muncul di kalangan masyarakat yang masih belum memahami tentang asuransi syariah dan mekanismenya, sehingga masyarakat masih canggung untuk menggunakan jasa asuransi tersebut. Asuransi syariah di Indonesia berpotensi untuk tumbuh seiring dengan pertumbuhan pasar keuangan syariah. Strategi asuransi syariah untuk meningkatkan penjualan produk dilakukan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Dalam hal meningkatkan jumlah nasabah terutama dengan cara memperluas pasar khususnya pada masyarakat yang belum menggunakan layanan asuransi syariah melalui sosialisasi secara langsung, menjaga dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan nasabah untuk memberikan layanan yang berkualitas, memperkenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko dalam asuransi syariah. Pelayanan yang cepat memberikan kemudahan untuk pengelolaan kebutuhan yang lebih strategis sehingga menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan asuransi syariah.

Kata kunci: *Asuransi syariah, strategi pemasaran, minat masyarakat*

Abstract

Sharia Insurance is an institution that provides services in the service sector that appears among people who still do not understand about sharia insurance and its mechanisms, so that people are still awkward to use the insurance services. Islamic insurance in Indonesia has the potential to grow along with the growth of the Islamic financial market. The sharia insurance strategy to increase product sales is carried out by conducting outreach to the public. In terms of increasing the number of customers, especially by expanding the market, especially for people who have not used sharia insurance services through direct socialization, maintaining and improving existing markets by trying to always maintain communication with customers to provide quality services, introducing financial planning and management. risk in Islamic insurance. Fast service provides convenience for more strategic management of needs so that it creates public interest in using sharia insurance services.

keywords: *Islamic insurance, marketing strategy, public interest*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan asuransi merupakan lembaga nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Secara umum, konsep asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. (Rodoni, 2015) Di Indonesia perkembangan khususnya pada asuransi syariah marak sejak tahun 1994 dan terus mengalami perkembangan hingga kini. Asuransi syariah hadir guna memenuhi kebutuhan masyarakat muslim Indonesia yang memiliki akad sesuai dengan syariah yang bagi peserta (nasabah) maupun pihak pengelola (asuransi syariah). Dimana manfaat tersebut merupakan adanya usaha saling tolong-menolong antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau dana tabarru', yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu. Menurut pendapat Serdamayanti menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan "kemenangan". (Sedarmayanti, 2014)

Freddy rangkuti menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Sehingga berpengaruh pada masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (costumer) sasaran pasar. (Davis W. Cravens, 1996) Strategi pada tingkat perusahaan berkenaan dengan arah organisasi secara keseluruhan, strategi pada tingkat usaha dititikberatkan pada produk dan pasar. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada dan pencapaian profit (laba) merupakan tujuan utama setiap perusahaan dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga mempunyai peranan penting. Perusahaan secara umum melakukan kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat. Maka banyak perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produknya. Selain itu bentuk-bentuk dari strategi pemasaran yaitu strategi harga, dan strategi tempat. (Sunyoto, 2012)

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu lembaga asuransi. Perusahaan atau lembaga asuransi harus mengadakan komunikasi atau promosi dengan calon klien. Karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam penyampaian produk atau jasanya kepada calon klien. (Tjiptono, 2008) Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Asuransi Bumi Putera Cabang Surabaya, merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang perasuransian, dengan menyediakan berbagai produk jasa untuk penutupan asset. Jika dilihat dalam persaingan industri perasuransian khususnya di kota Surabaya, PT. Asuransi Bumi Putera merupakan salah satu asuransi yang memiliki citra dan nama yang cukup terkenal. Dalam

jurnal ini akan dibahas mengenai “Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah, di Asuransi Bumi Putera Syariah Cabang Kota Surabaya”.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan jurnal ini, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kepustakaan (library research) yang artinya jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau majalah dan sumber data lainnya untuk menghimpun data dari berbagai literatur, baik perpustakaan maupun di tempat-tempat lain. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi melakukannya dengan mengumpulkan data yang berbentuk buku, catatan, surat kabar, majalah, agenda, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan topik pembahasan jurnal ini. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data dari sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan teknik analisis data yang diantaranya yaitu; Pertama, Analisis Konten (content analysis) atau kajian isi yang merupakan metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang relevan dari sebuah buku, dokumen atau literatur lainnya. Kedua, Analisis Induktif merupakan Teknik analisis data dengan pendekatan kualitatif yang bersifat induktif, artinya suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian melakukan pembangan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, selanjutnya mencari data secara berturut sampai hipotesis diterima dan hipotesis tersebut berkembang menjadi sebuah teori. Ketiga, Deskriptif Analitik yaitu metode dengan cara menguraikan serta menganalisis. Dengan menggunakannya secara bersama-sama diharapkan objek dapat diberikan makna secara maksimal.

C. TEORI

A. Asuransi Syariah

Asuransi didefinisikan sebagai upaya masyarakat secara bersama yang terdiri dari kumpulan besar individu individu dalam sebuah sistem pembayaran angsuran demi untuk meringankan atau menghapus kerugian yang jelas nilai harganya dari segi ekonomi bagi setiap peserta kumpulan itu.(Encyclopedia Britannica, 1969). Asuransi secara formal juga dapat diartikan suatu sistem yang aman bagi peserta asuransi, dengan pertimbangan, berjanji untuk mengganti dan membayar uang atau menyumbang untuk menolong peserta asuransi yang mengalami kerugian yang berkaitan dengan kehilangan dari nilai ekonomi selama menjadi anggota peserta.

Menurut M. Arif. Khan asuransi adalah usaha seseorang menghadapi sebuah kemungkinan bahaya kerugian yang dapat melindungi diri serta usahanya. Selain itu juga ia menyatakan bahwa asuransi adalah usaha bersama dalam menyebarluaskan suatu kerugian yang disebabkan oleh bencana tertentu kepada beberapa orang yang terlibat dalam asuransi itu dan setuju untuk mengasuransikan diri mereka dalam menghadapi bencana itu. Kerugian itu dibagikan merata dengan baik dengan cara sebuah sumbangan kecil yang ditujukan bagi dana Bersama. (M. Arif Khan, 1983)

Premi pada Asuransi Syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri dari Dana Tabungan dan Tabarru. Dana Tabungan itu adalah dana titipan dari peserta Asuransi Syariah (life insurance) lalu akan mendapat alokasi bagi hasil (al-mudharabah) dari pendapatan investasi bersih yang didapatkan setiap tahun. Sedangkan, Tabarru’ merupakan derma/ dana kebajikan yang diberikan dan diikhhlaskan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayarkan klaim atau manfaat asuransi (life maupun general insurance).(Muhammad Syakir Sula, 2004)

Dengan adanya asuransi Syariah maka kebutuhan manusia akan jaminan kehidupan yang lebih baik akan terpenuhi, karena pada kenyataannya ciri khas asuransi adalah pembayaran dari semua peserta untuk membantu tiap peserta lainnya bila dibutuhkan. Prinsip saling menguntungkan ini tidak hanya terbatas dalam kadar paling ringan bagi perusahaan bersama tapi berlaku juga untuk semua organisasi asuransi mana pun walau bagai mana pun struktur hukumnya.

B. Strategi Pemasaran

Dalam definisi strategi pemasaran, istilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Untuk kata benda, strategos dapat diartikan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Dan untuk kata kerja, stratego yang berarti merencanakan (to plan). Secara bahasa yaitu sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adanya strategi dalam dunia bisnis dapat mencakup diversifikasi, akuisisi, geografis, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi likuidasi, dan joint venture. (Rangkuti, 2004) Pengertian strategi menurut Stephanie K. Marrus strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu upaya atau cara agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2001)

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara menginteraksikan kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan, sebagai cara untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh pihak siapa yang mengerjakannya serta untuk siapa hal-hal tersebut dikomunikasikan, dan perlunya penilaian pada setiap kinerja tersebut. Karena kaitannya dengan manfaat strategi yaitu untuk mengoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Ditinjau dari konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai sasaran, kinerja, dan tujuan yaitu dengan upaya memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran yaitu bisnis yang dinamis karena kegiatan dan programnya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan yang diawali dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan dari konsumen merasa puas setelah memahami perencanaan usaha, kemudian mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan dapat didistribusikan. (Angipora, 2002)

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu penetapan kebijakan pemasaran dengan upaya mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dari segi dunia pemasaran terkait beberapa istilah seperti, kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demand), produk (products), pertukaran (exchange), transaksi (transcation) dan pasar (markets). Artinya dengan hal ini lah yang menjadikan tahap awal pemimpin (manajer) dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Dilihat dari keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari skill dalam mengontrol yang dimiliki pada strategi pemasaran, konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikontrol dengan strategi pemasaran. Berikut ini adalah bentuk-bentuk dari strategi pemasaran antara lain: (Makmur, 2015)

1. Strategi Produk, merupakan dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, hal ini bertujuan dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan

- perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.
2. Strategi Harga, merupakan unsur campuran pemasaran dalam hal menghasilkan pendapatan. Artinya salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix adalah aspek harga. Secara umum berdasarkan persaingan yang semakin marak ini peranan harga menjadi hal penting, terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Hal ini berarti dalam penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.
 3. Strategi Tempat, merupakan unsur berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan terjangkau bagi sasaran pasarnya. Tempat tidak hanya lokasi perusahaan saja akan tetapi saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi juga termasuk didalamnya.
 4. Strategi Promosi, merupakan elemen yang digunakan suatu perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi sasaran pasar bagi produknya, dengan harapan dengan promosi konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Setiap produk memiliki target pasar yang tidak sama pastinya, dan kegiatan promosi juga harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apa dan bagaimana yang tepat. Adapun perbekalan dalam strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu sales promotion, advertising, personal selling, dan publicity.

C. Minat Nasabah

Minat adalah suatu kecenderungan yang membuat seseorang untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang untuk berpartisipasi dalam hal atau hal itu. Rasa senang juga menimbulkan minat yang diperkuat dengan sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sulit ditentukan secara pasti. (Poerwardamanta., 2006) Minat adalah suatu rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas yang dapat mencapai suatu tujuan tertentu tanpa ada paksaan dari orang lain. (WS, 1993) Minat lebih dikenal sebagai keputusan menggunakan atau membeli jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu kebutuhan dan proses informasi konsumen (Komarudin, 1994). Oleh karena itu kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila mereka terlibat aktif didalamnya. walaupun perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik dalam menggunakan suatu produk.

Nasabah yaitu debitur yang berarti seseorang memperoleh fasilitas pembiayaan sesuai prinsip syariah yang berdasarkan kesepakatan bank dengan nasabah yang

bersangkutan. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan (Saladin, 1997). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai sesuatu produk dalam asuransi sehingga mendatangkan kepuasan.

D. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera

1. Sejarah Singkat dan perkembangan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Perusahaan asuransi Bumiputera Syariah berdiri sejak tahun 1912 yang pertama di kota Magelang, Jawa Tengah. Awal mula lahirnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera diawali pada Divisi Unit Usaha Syariah AJB Bumiputera 1912 dengan DR. KH. Sahal Mahfud sebagai ketua Dewan Pengawas Syariah pada saat itu, mendapat izin dari DSN MUI Nomor-135/DSN-MUI/VI/2002 pada 26 Juni 2002 dan dikuatkan dengan Keputusan Menteri Keuangan RI No. Kep268/KM.6/2002 tanggal 7 November 2002. Selama 14 tahun beroperasi Unit Usaha Syariah AJB Bumiputera 1912 mendapatkan izin dari OJK untuk Spin Off dengan No. Kep-74/D.05/2006 tanggal 5 September 2016 untuk berdiri sendiri dengan nama PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

PT Asuransi Jiwa Syariah Cabang Surabaya berdiri sejak 5 September 2014 yang diawali dengan munculnya Divisi Unit Usaha Syariah di Kantor pusat AJB Bumiputera 1912 yang berlokasi di Graha Bumiputera di Jl Raya Darmo No. 155-159, Darmo Wonokromo, Surabaya. Setelah 2 tahun lamanya beroperasi sebagai Unit Usaha Syariah dan terbitlah izin dari OJK untuk Spin Off (berdiri sendiri/memisah dari perusahaan) pada 5 September 2016 dengan nama PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya yang sekaligus menjadi Kantor Wilayah Surabaya. (*Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)*, 2019)

2. Visi dan Misi

- a. Visi: Menjadikan perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan dengan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta kebersamaan.
- b. Misi: Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa yang berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia dan menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis. Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien. (*Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)*, 2019)

3. Produk-produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki berbagai macam produk asuransi, yang setiap produk memiliki manfaat dan ketentuan yang berbeda. berikut jenis-jenis produk pada asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya (Saladin, 1997):

- a. Mitra Iqra' Plus

Produk mitra iqra' plus merupakan produk yang bertujuan membantu para orang tua dalam merencanakan pendidikan anaknya. Unsur proteksi asuransi (asuransi) dalam produk ini membuat para orang tua merasa tentram jika suatu saat musibah (kematian) menimpa mereka, karena pendidikan buah hatinya akan ditanggung sepenuhnya oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Premi asuransi mitra iqra' plus terdiri dari premi tabungan, premi tabarru' dan premi biaya.

b. Mitra Mabru Plus

Produk asuransi jiwa syariah yang dirancang untuk membantu mengelola dana untuk membiayai perjalanan ibadah haji (Maskanah, 2016). Mitra mabrur plus merupakan gabungan antara unsur tabungan, unsur mudharabah (bagi hasil) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi peserta untuk menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga dirumah, dan semua sesuai dengan syariah. Premi produk Mitra Mabru Plus terdiri dari Premi tabungan, Premi Tabarru', Premi Biaya.

c. Assalam Family

AJSB Assalam Family merupakan Produk Asuransi Jiwa Syariah yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. AJSB Assalam Family, program asuransi ini di desain khusus untuk keluarga indonesia yang mana satu polis dapat memproteksi (memberi perlindungan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

Pemasaran (marketing) adalah salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan agar nasabah tetap dapat tertarik dan minat pada produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran mampu berjalan secara efektif jika kegiatan tersebut memiliki strategi yang matang sebelumnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sebagaimana mestinya. Dalam setiap perusahaan sudah seharusnya mempunyai strategi dan manajemen tersendiri dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah lama maupun untuk menarik nasabah baru. Kegiatan pemasaran pastinya selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Adanya pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dan dalam rangka menghadapi meningkatnya para pesaing yang semakin cepat. Hal ini juga termasuk pada perusahaan asuransi syariah. (Fatimah & Suib, 2019)

Bagi perusahaan asuransi syariah, kegiatan pemasaran sudah menjadi kebutuhan utama. Oleh sebab itu, bagi asuransi syariah harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus dalam melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, agar kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Asuransi syariah menjadi salah satu jenis industri jasa, dengan hal ini konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Demikian juga yang dilakukan oleh Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

Dimana pada asuransi ini merupakan salah satu perusahaan asuransi yang berbasis syariah yang juga menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah asuransi. Asuransi Syariah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya menerapkan empat strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah, antara lain:

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2009). Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Dalam melakukan strategi pemasaran produk, yang paling mendasar perusahaan harus mengetahui apakah kebutuhan produk yang dipasarkan diperlukan atau tidak bagi para konsumen. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh nasabah, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.

Bagi asuransi khususnya, produk harus selalu diciptakan setiap waktu agar dapat menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Setiap perusahaan tentu menghasilkan produk yang berbeda dari perusahaan lainnya. Demikian pula pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Surabaya. Secara umum produk yang dihasilkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya antara lain, yaitu mitra iqra' (beasiswa atau dana pendidikan), mitra mabrur (memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci), Assalam family (khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan).

Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya menawarkan berbagai macam produk jasa yang menarik dan menjadi unggulan bagi para nasabahnya. Setiap produk memiliki manfaat dan ketentuan yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Adapun penjelasan dari jenis produk yang dimiliki Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Produk Mitra Iqra, yaitu program asuransi dalam mata uang rupiah didasarkan pada Syariah dan produk yang dihasilkan dengan maksud memberikan penyediaan dana kelangsungan belajar pada setiap jenjang pendidikan anak (dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan mereka).
- b. Produk mitra mabrur, yaitu produk asuransi perorangan syariah yang ditawarkan dalam mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji (program asuransi yang dirancang untuk membantu mewujudkan impian tersebut, tidak hanya membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (mudharabah) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi nasabah untuk menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga di rumah, dan semuanya sesuai dengan Syariah).

- a) Assalam family. Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian. Apabila Peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada penerima Manfaat dibayarkan Manfaat Asuransi sesuai plan yang di pilih. (Didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan).

Perusahaan tentu memiliki berbagai pertimbangan pada setiap produk yang dikeluarkan. Demikian pula pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya tentu memiliki berbagai pertimbangan. Strategi produk yang dilakukan pihak asuransi selama ini selalu memiliki goal menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan sejenisnya. Dengan adanya variasi produk pada perusahaan diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya dan digunakan sesuai kebutuhan. Selain itu, semakin sebuah perusahaan kreatif dan memiliki ciri khas dari perusahaan yang lain, maka akan disenangi oleh masyarakat.

Setiap strategi yang dilakukan tentu memiliki dampak tersendiri di hati para calon nasabah apakah nantinya calon nasabah berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Dalam hal ini, tentu setiap perusahaan, khususnya asuransi akan mendapat kendala tersendiri dalam upaya strategi pengenalan produk tersebut. Tidak terkecuali pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. Ada beberapa kendala yang sering dihadapi dalam upaya memperkenalkan produk asuransi. Kendala tersebut secara umum berkaitan dengan pemahaman para calon nasabah yang masih minim mengenai asuransi serta manfaat asuransi itu sendiri.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang sering dihadapi oleh para agen asuransi berkaitan dengan masalah masih minimnya pemahaman calon nasabah mengenai asuransi serta kegunaannya. Dengan demikian, cara berkomunikasi para agen asuransi harus terus ditingkatkan guna menarik perhatian calon nasabah agar berminat memanfaatkan produk yang ada di asuransi.

2. Strategi Harga

Harga didefinisikan sebagai salah satu bagian dari marketing mix yang mempunyai intervensi pokok pada sebuah industri atau perusahaan, dikarenakan harga menduduki podium khusus pada marketing mix, dan juga adanya korelasi yang erat dengan bagian-bagian lainnya pada marketing mix. Beberapa faktor pada pelaksanaan kebijakan harga adalah dengan menempatkan landasan harga produk, menentukan diskon, pemberdayaan jasa antar barang, dan apa saja yang ada keterkaitannya dengan harga. Dalam mengambil keputusan harga produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti pengaruh elemen bauran pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan, akibat yang ditimbulkan harga pada pihak-pihak lain, termasuk penetapan harga psikologis. Analisis ditetapkan harga mulai diterapkan setelah perusahaan sudah memperhatikan beberapa faktor diatas dan selanjutnya menyadari kepekaan pasar produk terhadap harga, menentukan biaya produk, analisis persaingan pasar, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum serta etika. Menimbang kondisi internal dan eksternal yang sedang dihadapi masing-masing perusahaan jelaslah berbeda, penentuan dan penetapan harga pun juga bisa berbeda dari perusahaan

satu dengan perusahaan yang lain. Dalam pemasaran, dikenal beberapa strategi penetapan harga yaitu penetapan harga mark up, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan nilai jual, penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup. Kebijakan perbedaan harga mungkin pula diterapkan dalam penentuan harga akhir dan adaptasi harga. (Hendrianto, Misdalepa, 1912)

Harga dalam asuransi dinyatakan dalam bentuk tingkat premi, penetapan harga premi berkaitan dengan premi yang sesuai dengan peraturan, bunga yang ditetapkan untuk standar premi dan fasilitas kredit dan komisi untuk underwriting dan konsultasi. Dalam strategi perusahaan, penetapan premi itu bisa lebih tinggi dan juga bisa lebih rendah dilihat dari ranking dari pemegang polis. Suatu perusahaan akan selalu mengambil keuntungan untuk menunjang kehidupan perusahaannya, sehingga perusahaan tidak akan mengalami kerugian dan tidak kehilangan konsumen yang berpindah menuju produk pesaingnya. Pembayaran setoran premi dapat dibayarkan pada jangka waktu tertentu antara lain:

- a Bulanan : pemegang polis melakukan pembayaran premi asuransi tiap sebulan sekali.
- b Triwulan : pemegang polis melakukan pembayaran premi asuransi tiap tiga bulan sekali.
- c Semesteran : pemegang polis melakukan pembayaran premi asuransi tiap enam bulan sekali.
- d Tahunan : pemegang polis melakukan pembayaran premi asuransi tiap satu tahun sekali

3. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mempengaruhi dan menginformasikan pasar produk perusahaan sehingga pasar dapat memahami tentang produk perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi yang diharapkan adalah membuat konsumen mengetahui produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Marwan Asri, 1991). Adapun strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah personal selling, dan advertising. Publicity, dan sales promotion. Cara menginformasikan kepada calon nasabah yaitu melalui sarana promosi artinya pihak asuransi harus merekomendasikan produk tersebut kepada calon nasabah.

Pada perusahaan asuransi mncoba mempromosikan secara keseluruhan dalam menyediakan produk dan jasa secara langsung atau tidak langsung. Tanpa melakukan kegiatan promosi, jangan berharap nasabah dapat mengenal tentang perusahaan yang bersangkutan. Demikian promosi adalah sarana paling kuat dalam menarik dana mempertahankan nasabah. Tujuan dalam promosi salah satunya adalah untuk menginformasikan berbagai produk yang ditawarkan dan berusaha mencoba menarik calon nasabah yang baru.

Dengan kegiatan promosi tujuan utama yaitu menginformasikan dan memberitahu kepada nasabah tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan dan cara memperolehnya. Hal tersebut juga berlaku pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Suarabaya. Strategi promosi sangat penting bagi pihak asuransi, karena jika tidak adanya promosi para nasabah tidak akan mengetahui produk yang akan dijual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pada Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Surabaya yaitu; Pertama, menggunakan

strategi pemasaran personal selling, artinya komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung antara penjual dan calon nasabah. Dalam hal ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah, sehingga memiliki keinginan serta membentuk pemahaman terhadap pembelian produk tersebut (Veithzal Rivai Zainal et al, 2017).

Secara umum personal selling merupakan suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan cara menawarkannya langsung kepada calon nasabah atau pembeli (*Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)*, 2019). Interaksi antara individu dimana kedua belah pihak (pembeli dan penjual) saling bertatap muka yang bertujuan untuk menumbuhkan, memperbaiki, dan menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan disebut pemasaran personal selling (Rangkuti, 2009). Kedua, periklanan (advertising) adalah tindakan yang dilakukan pada asuransi Syariah bumiputera cabang surabaya. Tindakan yang dilakukan oleh Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya yaitu melalui media sosial, baik media cetak maupun elektronik. Hal ini dilakukan dengan maksud kegiatan promosi dapat diketahui oleh seluruh masyarakat secara luas (Rahmaniyah, n.d.). Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, perusahaan bisa membayar iklan untuk menyusun iklan yang efektif, promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. Ini penting dilakukan, karena komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya (Basu Swastha DH dan Irawan, 2001).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Asuranasi Syariah Bumiputera Cabang Surabaya menggunakan dua strategi pemasaran, yaitu strategi promosi melalui (personal selling) artinya penjualan tatap muka dan melalui pengiklanan dengan media cetak dan elektronik yaitu yang dinamakan (advertising). Kedua strategi promosi tersebut bertujuan agar masyarakat lebih memahami atau mengetahui keberadaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya.

Dalam kegiatan promosi untuk mengambil keputusan bagi calon nasabah tentu memiliki dampak tersendiri dari perusahaan yang nantinya, dimana mereka berminat untuk menggunakan produk asuransi tersebut. Demikian maka sering seorang agen asuransi mempunyai kendala tersendiri dalam mempromosikan produk asuransi tersebut. Sehingga Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya masing-masing agen harus memiliki pengetahuan yang cukup agar calon nasabah bisa menyakinkan dan berminat menjadi anggota asuransi tersebut.

4. Strategi Tempat (Location)

Dalam penentuan lokasi kantor sekaligus sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, dengan tujuan agar nasabah mudah menjangkau lokasi kantor tersebut (Kasmir, 2004). Sarana dan prasarana juga harus selengkap mungkin memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya. Hal ini perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi yaitu dengan berbagai pertimbangan, seperti dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Harapan dengan adanya hal tersebut tujuan utama kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai

harapan. Pendirian lokasi kantor/perusahaan tentunya sudah menjadi pertimbangan pihak asuransi.

Sebagaimana dengan Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan dan penentuan lokasi, yaitu (Rianto, 2010) :

- a. Dekat dengan perkantoran, dapat menjadi pertimbangan jika target pasar yang akan diraih oleh perusahaan merupakan kantor serta karyawan kantor tersebut, dengan demikian jika dekat dengan lokasi perkantoran tersebut akan lebih memudahkan untuk mencapai target yang diinginkan.
- b. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dapat menjadi pilihan suatu perusahaan jika segmen yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan yaitu pabrik atau karyawan pabrik.
- c. Dekat dengan pasar, dapat menjadi pilihan pembukaan perusahaan yang dekat dengan pasar jika target pasar yang ingin diraih yaitu para pedagang pasar tersebut, misalkan dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat, dapat dipertimbangkan jika suatu perusahaan memilih untuk fokus pada sektor ritel. Artinya untuk upaya mendekatkan diri kepada masyarakat. Sehingga tidak terlalu sukar mencari kantor cabang yang jauh jika ingin bertransaksi.

Penentuan lokasi pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya sendiri lebih mempertimbangkan dekat dengan pusat kota dan pemukiman penduduk. Kantor Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera berlokasi di Graha Bumiputera di Jl. Raya Darmo No. 155-159, Darmo Wonokromo, Surabaya. Hal tersebut dikarenakan yang menjadi sektor utama adalah masyarakat. Sehingga, dengan diharapkan calon nasabah dapat menjangkau lokasi dengan mudah apabila ingin bertransaksi (Rahmaniyah, n.d.) . Dapat disimpulkan bahwa lokasi pendirian perusahaan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya mengutamakan dekat dengan pemukiman penduduk atau masyarakat. Hal tersebut dipertimbangkan karena sektor atau target utama perusahaan merupakan masyarakat, maka memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya karena lokasi dekat dengan pemukiman.

Dari berbagai strategi marketing yang dijelaskan diatas apabila sudah terlaksanakan oleh pihak perusahaan, maka nantinya dapat diketahui dari strategi yang dijalankan tersebut apakah sudah efektif seperti yang diinginkan atau justru sebaliknya. Cara untuk mengetahui strategi yang diterapkan mampu berjalan efektif, maka perusahaan dapat melihatnya pada kenaikan atau penurunan jumlah nasabah. Apabila peningkatan jumlah nasabah semakin meningkat dapat diindikasikan bahwa strategi yang dilakukan sudah berjalan efektif. Sehingga, kedepannya perusahaan juga harus berusaha untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Melihat perkembangan Asuransi Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang saat ini marak diperbincangkan tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam usaha menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya. Beraneka strategi yang ditempuh perusahaan asuransi tentu akan membawa dampak bagi perusahaan tersebut. Adapun dari dampak tersebut dapat berupa peningkatan maupun penurunan jumlah nasabah asuransi. Dengan demikian, setiap perusahaan asuransi khususnya pada asuransi syariah yang menjadi pembahasan pasti halnya memiliki strategi tersendiri dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Dimana agen asuransi sebagai pihak yang nantinya akan menjembatani antara perusahaan dan calon nasabah. Hal ini, jika pihak agen kurang mengetahui produk asuransi, maka tentu calon nasabah nantinya akan merasa ragu untuk memanfaatkan produk asuransi yang ditawarkan. Dalam hal ini, penulis berharap kepada pihak asuransi agar terus memberikan training dan berbagai pelatihan kepada para agen mereka, sehingga dapat dipahami sepenuhnya mengenai produk asuransi yang ditawarkan pada perusahaan asuransi. Asuransi Bumiputera Syariah menggunakan strategi promosi melalui (personal selling) artinya penjualan tatap muka dan melalui pengiklanan dengan media cetak dan elektronik yaitu yang dinamakan (advertising). Kedua strategi promosi tersebut bertujuan agar masyarakat lebih memahami atau mengetahui keberadaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya (Mohammad Syaiful Suib, 2019)

E. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu produk asuransi jiwa syariah Bumiputera yang memiliki produk asuransi yang beragam, pembayaran premi sudah ditetapkan oleh perusahaan, strategi perusahaan dalam menetapkan premi itu lebih tinggi atau lebih rendah berdasarkan tingkat atau standar dari pemegang polis. Sedangkan pada strategi lokasi pendirian perusahaan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya mengutamakan dekat dengan pemukiman penduduk atau masyarakat. Hal tersebut dipertimbangkan karena sektor atau target utama perusahaan merupakan masyarakat, maka memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya karena lokasi dekat dengan pemukiman.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. (PT. Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo.
- Basu Swastha DH dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Lyberty.
- Davis W. Cravens. (1996). *Pemasaran Strategis*. In 3 (p. 78). Erlangga.
- Encyclopedia Britannica. (1969). *Encyclopedia Britannica Inc*. In *Encyclopedia Britannica Inc*, (pp. 33–339). Chicago.
- Fatimah, S., & Suib, M. S. (2019). Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui E-Money di Era Digital (Studi Pondok Pesantren Nurul Jadid). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 96. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.96-108>
- Hendrianto, Misdalepa, R. (1912). *Strategi marketing meningkatkan nasabah asuransi syariah (studi kasus di asuransi syariah ajb bumiputera1912 curup)*. 127–142.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. kencana.
- Komarudin. (1994). *Kamus perbankan*. Raja Grafindo.
- M. Arif Khan. (1983). *Theory and Practice of insurance*. In *Ed 5* (5th ed., pp. 6–8). Aligarh Educational Book Hause.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 45–59.
- Marwan Asri. (1991). *Marketing*. UPP-AMP YKPN.
- Maskanah, S. (2016). Implementasi Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Kestabilan Ekonomi Keluarga. *Tsarwab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 125.
- Mohammad Syaiful Suib, N. H. F. (2019). *Corporat Sosial Responbility (CSR) Dalam Isu-Isu*

- Globalisasi Ekonomi. *Ammwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 197–213.
- Muhammad Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syariah: Life and general: Konsep dan Sistem Operasional*. Gema Insani Press.
- Poerwardamanta., W. J. S. (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Rahmaniyah, A. D. (n.d.). Operational Audit Of Marketing Function Study Case At Collective Life Insurance Bumiputera 1912 Of Surabaya Region. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Rangkuti. (2004). *Strategi Dan Kebijakan Usaha*. Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Alfabeta.
- Rodoni, A. (2015). *Asuransi Dan Pengadaian Syariah*. Mitra Wacana Media.
- Saladin, D. (1997). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. mandiri maju.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Rafika Aditama.
- Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya), (2019).
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi Offset.
- Umar, H. (2001). *Strategi Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama,.
- Veithzal Rivai Zainal et al. (2017). *Islamic Marketing Management*. PT Raja Grafindo Persada.
- WS, W. (1993). *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Gramedia 1993.