

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah

¹Amina Fitri Siregar, ²Rahmi Syahriza

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, aminafitrisiregar17@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, rahmi.syahriza@uinsu.ac.id

Abstract

This article aims to provide an understanding of the analysis of sharia insurance marketing communication strategies for sharia-based Bumiputera life insurance which includes communication. Sharia insurance is one of the institutions that facilitates facilities in the service sector, appearing in a group environment which is especially broadly in a state of lack of understanding about sharia insurance and its implementation. This incident has an impact on people who are still reluctant to use insurance services with a sharia identity, even though they hope to ease the burden on people who are affected by unexpected disasters by using a way to transfer the risks that will be faced by providing premiums. money presented in the policy in the form of products. Bumiputera Syariah Life Insurance. In offering its products, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera implements a strategy that is contrary to other companies to increase its product marketing, namely by conducting socialization to the public about sharia insurance products. Based on these problems, the formulation of the problem in this study is to explain how the Analysis of Islamic Insurance Marketing Communication Strategy on Bumiputera Syariah Insurance products. Therefore, the hope of this research is to find out how the strategy in product marketing used by PT. Bumiputera Syariah Life Insurance in advancing the marketing of insurance products. This study uses a qualitative method by using the method of collecting materials used is a question and answer system and taking pictures. A descriptive qualitative description in the form of vocabulary, works or talks from people who behave and are easy to understand. Descriptive study is used to analyze and describe the existing expressions because it uses a deductive reasoning process.

Keywords : *Communication Strategy, Marketing.*

Pendahuluan

Kompetisi dalam kalangan bisnis yakni kegiatan yang tidak terlepas dipangsa pasarebertepatan beserta meningkatnyasiklus bisnis. Kompetisibisnis menuntut industry mengimplementasikan rencana penjualan yang berlainan atas industry lain bakalkonsisten menaikan industri. Perdaganganbagaikan bagianumpama tempatperangterhadappenjual serta pedagang, hingga seharusnya penting ditentukan strategibagaimana menjuarai pertempuran. Proses perubahan tidak terlepas terhadap beraneka bahaya nang diperoleh menyinggung akhir pengembangan akan diperoleh. Searah terkait terhadap, apa yang diperlukan kesediaan upaya perasuransian yang tidak goyah.

Asuransi yakni suatu ragam badan yang berwatak spesifik dan eksklusif, yang mana pelayanan yang tidak alokasikannya maksud tertentu tersebut, namun berwujud indikatif berpsikis dalam bersifat kebaikan bentuk penjaminan musibah akibat efek yang bias jadi dihadapi bagi sinasabah. Akibat teknologi keuniversalan dan polistik skema terekspos dalam divisi ekonomi itutentang asuran kenyataannya telah terbiasa melainkan perihal suatu hal, pertarungan antar

sentral perusahaan pendatang di Indonesia, nan hadir seperti ketidakjelasan prosedur keuangan terdedah.

Sekarang telah tercipta keputusan baru bagi masyarakat bahwa Pemerintah mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia mempunyai asuransi pada tahun 2014.

Berita tersebut menjelaskan bahwa Jaminan kesehatan terhadap warga negara menjadi faktor utama yang tidak bisa diabaikan. Asuransi syariah merupakan usaha untuk saling menaungi dan membantu satu sama lain dan dilakukan dengan berinvestasi pada aset (tabarru) yang memberikan contoh perbaikan untuk melawan risiko tertentu melalui kontrak (perikatan) yang sesuai dengan syariah. meningkatkan. Asuransi Syariah menerapkan sistem untuk mendonasikan sebagian atau seluruh donasi yang digunakan untuk menyelesaikan klaim jika terjadi bencana. Dengan kata lain, peran penanggung dalam asuransi syariah terbatas pada pengelolaan dan pengelolaan investasi dari berbagai dana yang diterima.

iSeperti yang kita lihat dan kita ketahui bahwa sistem asuransi syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sistem asuransi konvensional seperti halnya dalam asuransi syariah tidak mengenal adanya dana hangus namun di asuransi konvensional mereka mengenal yang namanya dana hangus, semestinya ini merupakan daya pikat bagi yang ingin mengikuti asuransi syariah Dan ini menjadi poin bagi asuransi syariah untuk lebih memperbanyak dan melampaui asuransi konvensional namun seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan asuransi syariah memang belum sebesar asuransi konvensional hal ini karena didasari beberapa hal seperti halnya masyarakat lebih dulu mengetahui asuransi konvensional karena asuransi konvensional lebih dahulu tumbuh dibanding asuransi syariah. dan pantasnyabisnis dalam ekonomi pasti selalu memiliki yang namanya tantangan dan rintangan dalam perkembangannya karena tidak mungkin disaat kita mengawali bisnis itu dapat berlangsung dengan lancar dan juga cepat.

iMenghadapi kehidupan kita sehari-hari, banyak efek kehidupan yang tidak kita ketahui di luar sana. kejadian yang tidak kita sukai atau merugikan kita, kapan saja dapat menimpa kita dalam kondisi apapun. Adapun mungkin tiba-tiba saja saat kita sedang melakukan kegiatan rutinitas kita seperti biasa, di saat itulah risiko yang sangat kita tidak inginkan itu terjadi dan menimpa kita ataupun orang-orang terdekat kita. Di saat itulah kita harus selalu siap sedia untuk menjaga agar risiko-risiko itu tidak terlalu merugikan kita dalam financial kita

iAsuransi adalah salah satu bentuk dari sebuah penanggulangan risiko yang dilakukan dengan cara memindahkan risiko yang di alami si tertanggung ke penanggung. iDibutuhkan asuransi untuk mempersiapkan diri apabila risiko yang tidak kita inginkan itu terjadi. Hal tersebut yang digunakan oleh perusahaan asuransi dalam menjalankan usahanya. iMasyarakat kini telah banyak mengetahui bahwa asuransi itu berguna untuk mengurangi risiko yang ditanggung apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Setelah menggunakan asuransi masyarakat dapat membuat penjadwalan keuangan apabila kemungkinan terjadinya risiko telah dipersiapkan sebelumnya. Maka masyarakat dapat lebih memikirkan tentang masa depan. Asuransi menjadi mekanisme pemindahan/pelimpahan risiko dari jiwa seseorang (tertanggung) kepada perusahaan asuransi jiwa (penanggung). Tujuan memiliki asuransi untuk memastikan atau tujuan jangka panjang dapat terpenuhi.

iPemasaran merupakan serangkaian kegiatan aktivitas dari bisnis atau perdagangan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen sehingga tercapai kebutuhan dan kepuasan konsumen, selain itu juga adanya peningkatan suatu produk ditujukan upaya untuk menarik minat para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah diluncurkan. Adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang dikenal dengan strategi pemasaran tersebut akan

memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen serta penyebaran produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat mengidentifikasi berbagai perubahan gejala dan menghindarkan dari berbagai penyimpangan atau keluar lebih jauh daripada tujuan yang ingin dicapai. Perkembangan saat ini terdapat dua jenis asuransi yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Sebenarnya kedua jenis asuransi tersebut tidak terlalu beda jauh namun memang ada beberapa hal yang bertentangan sehingga perlu ada beberapa hal yang harus disesuaikan terlebih dahulu. Asuransi konvensional dimulai dari masyarakat Babilonia 4.000-3.000 SM dan itu dulu disebut dengan perjanjian Hammurabi. Asuransi sendiri masuk ke Indonesia pada masa zaman penjajahan Belanda. Hadirnya keberadaan asuransi di Indonesia akibat dari berhasilnya elanda dalam sektor perkebunan dan perdagangan di Indonesia pada masa tersebut. Asuransi syariah sudah dikenal pada zaman Rasulullah yang dikenal dulu sebagai sistem Al-Aqilah. Ide pokok dari Aqilah sendiri adalah suku Arab zaman dahulu harus melakukan kontribusi finansial atas Nama yang bertanggung jawab untuk membayar pewaris yang di tanggung jawabkan. Sistem ini dulu sudah menjadi kebiasaan suku Arab sebelum masuknya Islam dan kemudian disahkan oleh Rasulullah sebagai hukum Islam yang dibuat oleh Rasulullah dalam bentuk konstitusi pertama di dunia. Asuransi syariah di Indonesia diawali pada tahun 1994. Dan pada saat itu asuransi syariah yang pertama kali hadir di Indonesia itu adalah PT. Syarikat Takaful Indonesia pada tanggal 24 Februari 1994 yang dimotori oleh Lembaga Ikatan Cendekiawan.

Metode Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (Field research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara teratur dengan menaikkan data yang ada dilapangan. Penelitian dilapangan dimaksud untuk mengungkapkan data lapangan, adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data tentang pemasaran kaitanya dengan strategi pemasaran dan penjualan produk pada PT. Asuransi Syariah Bumi Putera dalam upaya menaikkan penjualan produk. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yaitu penelitian berupayamenghimpun, mengolah dan menganalisis data secara kualitatif. Maksudnya melakukan sesuatu pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertemu langsung dengan orang-orang ditempat yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis bermaksud menjelaskan tentang manajemen pemasaran hubungannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Syariah Bumi Putera cabang medan dengan mengangkat data yang ada dilapangan.

Landasan Teori

Strategi komunikasi

Rangkuti mengatakan "Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya". Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

Pengertiann strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar dan usaha patungan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan dengan keunggulan, kelemahan perusahaan, yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dicapai melalui implementasi dan rencana yang tepat adalah suatu model persepsi pribadi atau suatu lembaga. Strategi dirancang dan dibuat untuk mencapai tujuan suatu organisasi baik yang berjangka pendek maupun jangka panjang. Oleh sebab itu, strategi dapat diartikan sebagai alat (*means*) untuk mencapai tujuan (*ends*). Tujuan adalah keadaan yang diharapkan dimasa depan.

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran (*exchange*). Tujuan dari setiap pemasaran ialah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

Pemasaran Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Bussines Dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sedangkan menurut Siagian menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi. Pengertian lain dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli, 30Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Persada, h. 22.

- c. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Ada empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4P dalam pemasaran, yaitu :

- a. Product (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. Price (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Place (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d. Promotion (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Melihat dari beberapa pengertian dan penjelasan tentang strategi dan pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut .

Komunikasi Pemasaran, Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu . Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan . Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling). Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan persuasi seorang agen asuransi harus menyelami alasan calon nasabah terlebih dahulu. Hal itu bermanfaat guna menolong agen asuransi agar dapat menyampaikan permintaan bagi calon nasabah. Pesan yang disampaikan oleh agen asuransi disampaikan dalam bahasa sederhana agar dapat dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Untuk menarik kepedulian calon nasabah, ada beberapa strategi yang diterapkan oleh agen asuransi untuk mempengaruhi orang lain yaitu berpenampilan rapi dan meyakinkan, menjabat tangan calon nasabah, memberikan senyuman di wajah, bersedia mendengarkan keluhan calon nasabah, membalas pertanyaan dengan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung hati calon nasabah, dan memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah. Penolakan yang dialami seorang agen asuransi disebabkan oleh beberapa hal yaitu diantaranya calon nasabah memiliki pandangan yang negative mengenai asuransi, menganggap asuransi membebani masalah keuangan mereka, calon nasabah telah memiliki asuransi dari perusahaan lain, presentasi agen asuransi yang kurang bagus, dan agen asuransi menggunakan bahasa asuransi yang tidak dimengerti oleh semua kalangan. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai hambatan bagi seorang agen asuransi dalam membujuk nasabah dan selain itu kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang agen. Untuk itu Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang agen asuransi untuk menghadapi penolakan yaitu dengan mencari tahu alasan calon nasabah menolak. Setelah itu agen asuransi berhenti membicarakan produk, dan lebih menekankan bercerita dan mendengar keluhan nasabah. Saat bercerita itulah agen asuransi lebih menekankan pentingnya asuransi kesehatan bagi calon nasabah dengan memunculkan masalah nyata yang ada di sekitar dan menekankan kata “bayangkan” bagi calon nasabah. Selain itu, agen asuransi juga mengedukasi calon nasabah mengenai manfaat asuransi kesehatan yang telah mereka beli dari perusahaan asuransi lain dan memastikan kepada calon nasabah apakah manfaat kesehatan yang mereka beli telah sesuai atau tidak dengan keinginannya. Agen asuransi juga memanfaatkan kekuatan kata “Kita” dan “Saya”. Kata “Kita” diperlukan untuk menjelaskan sesuatu yang baik bagi calon nasabah sementara kata “Saya” diperlukan untuk menjelaskan sesuatu yang buruk bagi calon nasabah. Komunikasi secara langsung juga dinilai lebih efektif dalam membujuk calon nasabah karena melalui hal itu agen asuransi mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan calon nasabah. Melalui pendekatan secara personal agen asuransi dapat lebih bijak dalam menerapkan strategi persuasi saat berhadapan secara langsung dengan calon nasabah.

Kesimpulan

Beralaskan hasil penelitian serta analisa data dan pembahasan diatas, maka ditemukan kesimpulan bahwa strategi suatu strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memajukan penjualan produk ialah pertama, merancang kasar yang akan dituju oleh marketing, ibarat di industry perusahaan, Lembaga pendidikan, Dusun perkampungan dll. Kedua, menarik dan menerima agen sebanyak mungkin agar dapat memasarkan produk Asuransi tersebut. bertambah banyak Agen yang diterima, maka harapan untuk dapat memajukan penjualan maka semakin besar. Ketiga, menambahkan kemampuan di bagian marketing. Keempat, memberikan harga yang logis yang pantas sesuai dengan ukuran standar industry perusahaan-perusahaan yang lain agar dapat berkompetisi tentang masalah harga yang ditawarkan dengan industry lain. Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung, dan menggunakan. Pemasaran dengan secara langsung disini maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menawarkan dan menganjurkan produk Asuransinya langsung kepada calon nasabah

dengan cara sosialisai ke Desa-desa, Sekolah- sekolah dan juga Perusahaan-perusahaan yang akan didatangi. Dan dengan Teknik metode dengan pemasaran dan sosialisasi dengan cara langsung lebih realistis digunakan daripada dengan metode pemasaran menggunakan platform digital maupun media massa. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan penjualan melalui beberapa Agen yang sudah bergabung menjadi mitra kerja. Persiapan penjualan yang dipersiapkan oleh Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebelum melakukan penjualan, yaitu pertama brosur, sebagai media untuk membantu dalam menjelaskan tentang produk asuransi, yang kedua alat peraga, sebagai media sarana dan prasarana pendukung dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk Assalam Family, dan yang ketiga tim marketing, membagi tugas dengan tim untuk mempermudah melakukan jalannya sosialisasi penjualan.

Daftar Pustaka

Admin, Strategi Pemasaran, <http://id.m.wikipedia.org> (Diakses hari senin, 2022 Pukul 11.39 WIB

David Fred R. 2009. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

jiptono, Fandy. 1997. *Pemasaran jasa edisi pertama*, Malang : Bayu Media Publishing.

M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Swot Teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi Ahmad. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta : Erlangga.

Sofyan, Assauri. 1987. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Perss.

Zaqi Prananta Fariza. 2018. *Analisis Perbandingan Antara Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional*. Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.