

**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah PT.
Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan**

¹Dendy Irwan Gunara, ²Zuhrinal M. Nawawi, ³Nuri Aslami

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Dendy19834@gmail.com ²Zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

³Nuriaslami@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy through the 4P marketing mix implemented by PT. The Medan branch of Bumiputera sharia life insurance is able to compete in the market and increase sales. This study used descriptive qualitative methods. Data collection techniques used interviews and questionnaires. The results of this research show that the results of this research prove that the IFE score of 3.22 proves a solid internal position, the EFE score of 2.7 proves that the industry responds to the opportunities that exist and stays away from threats in its industrial market. The Cartesian chart shows that the position of the industry in rough conditions is very profitable for the industry. In the IE matrix for the IFE and EFE profit sharing, the IFE score is 3.22 and the EFE profit share is 2.7 if converted into the IE Matrix chart, so that it is in box 5, where the results of the industry enter where the results are Focus Strategy through horizontal integration (cells 2 and 5). With the method of using profit economies of scale both in creation and sales, whereas if this industry is located in a moderately attractive industry, the strategy that is inaugurated is confirmation (cell 5). The goal is relatively more defensive, is to avoid running out of marketing and running out of profits. Industries located in this cell can expand markets, manufacturing facilities, and technology through internal or external development through acquisitions or joint ventures with other industries in similar factories. The industry's SWOT matrix lies in the SO box, So the marketing mix strategy implemented is good and running well the role of the marketing strategy through the aspects of product, price, people and process can compete in the market and is felt to be able to increase sales.

Keywords: *marketing mix strategy, life insurance, IFE, EFE, IE, SO.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan mampu bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa skor IFE 3,22 membuktikan posisi internal yang kokoh, skor EFE 2,7 membuktikan bahwa industri merespons peluang yang ada dan menjauhi ancaman di pasar industrinya. Grafik Cartesian menunjukkan bahwa posisi industri dalam kondisi sulit sangat menguntungkan bagi industri. Pada matriks IE untuk bagi hasil IFE dan EFE skor IFE adalah 3,22 dan bagi hasil EFE adalah 2,7 jika dikonversikan ke dalam grafik Matriks IE, sehingga berada pada kotak 5, dimana hasil industri masuk dimana hasil adalah Strategi Fokus melalui integrasi horizontal

(sel 2 dan 5). Dengan metode menggunakan skala ekonomi laba baik dalam penciptaan maupun penjualan, sedangkan jika industri ini terletak pada industri yang cukup menarik maka strategi yang diresmikan adalah konfirmasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, adalah untuk menghindari kehabisan pemasaran dan kehabisan keuntungan. Industri yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas manufaktur, dan teknologi melalui pengembangan internal atau eksternal melalui akuisisi atau usaha patungan dengan industri lain di pabrik sejenis. Matriks SWOT industri terletak pada kotak SO, Sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah baik dan berjalan dengan baik peran strategi pemasaran melalui aspek product, price, people dan process dapat bersaing di pasar dan dirasa mampu meningkatkan penjualan.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran, asuransi jiwa, IFE, EFE, IE, SO.

PENDAHULUAN

Asuransi sendiri ialah menurut pasal 246 kitab undang-undang hukum (kuhd) adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada seseorang tergantung pada suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan di deritanya karena suatu peristiwa yang tak menentu.

Strategi ialah pola yang di susun secara sistematis atau rencana yang di susun dengan tujuan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, untuk tahapan pola dalam kebijakan-kebijakan yang di hasilkan dalam kegiatan secara kohesif. Strategi yang di hasilkan dengan baik, sangat membantu untuk menyusun dan mengalokasikan sumber daya manusia dalam perusahaan.

Pemasaran adalah sebagai pelaku yang menawarkan suatu barang atau produk tertentu kepada orang lain, dalam mengembangkan penjualan barang atau jasa pada suatu produk membutuhkan suatu strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu sangat di perlukan adanya strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memahami pemahaman masyarakat terhadap penjualan asuransi jiwa syariah pada PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang medan

Berikut dapat kita lihat tabel berikut jumlah nasabah PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang medan dari tahun 2014 hingga 2021.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Dari Tahun 2014 - 2021

PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang medan	
Tahun	Nasabah/polis
2014	196
2015	169
2016	111
2017	15
2018	51
2019	142
2020	120

2021	96
------	----

Sumber: PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan

Diketahui berdasarkan tabel di atas adalah jumlah produk asuransi jiwa syariah terdiri dari beberapa produk diantaranya, mitra iqro' plus (asuransi pendidikan), mitra mabrur plus (asuransi dana haji), mitra bp-link syariah (asuransi jiwa berbasis investasi) dan yang terakhir assalam family (asuransi jiwa keluarga) bahwa dapat kita simpulkan mulai dari tahun 2014 cenderung menurun pada tahun 2017 yang mengalami penurunan yang drastis. Tujuan dalam setiap perusahaan adalah mendapatkan laba (profit), hal ini dapat di jadikan patokan apakah perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan jumlah nasabahnya. Sementara itu pada tahun 2020 mengalami penurunan dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan nasabah secara drastis.

PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang medan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa syariah bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang Medan dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang Medan harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (marketing mix) 7P yang terdiri dari, prodak, harga, lokasi, promosi, orang/partisipan, sarana fisik, dan proses, sehingga dapat mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan dari uraian di atas, tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera cabang medan dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi. Oleh karena itu saya memilih judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Prodak Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan".

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif, sehingga lebih mudah untuk dipahami.pendekatan ini menurut peneliti mampu menggali data dan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin untuk keperluan penelitian. Pendekatan penelitian ini diharapkan mampu membangun keabran dengan subjek penelitian atau informan ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan penelitian,sehingga peneliti dapat mengemukakan data berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti mengharapakan pendekatan penelitian ini mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif, sehingga lebih mudah untuk dipahami.pendekatan ini menurut peneliti mampu menggali data dan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin untuk keperluan penelitian. Pendekatan penelitian ini diharapkan mampu membangun keabran dengan subjek penelitian atau informan ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan

penelitian, sehingga peneliti dapat mengemukakan data berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti mengharapkan pendekatan penelitian ini mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai input dalam perumusan strategi. Sebagai alat informasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

Matriks Eksternal factor Evaluation (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk menerangkan dan mengevaluasi informasi faktor ekonomi, faktor sosial, budaya, dan lingkungan, faktor politik, hukum, dan pemerintah, faktor teknologi serta faktor kekuatan persaingan.

Matriks Internal – Eksternal (IE) adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan Sembilan sel.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah salah satu instrument analisis yang jitu apabila digunakan dengan pas. "SWOT" ialah akronim dari perkata *Strangth* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahaan), *Opportunity* (Kesempatan), serta *Treath* (Ancaman). Analisis ini digunakan buat mengenali faktor- faktor apa saja yang jadi kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman/ tantangan industri yang terjalin di area internal ataupun area eksternal industri.

a. Analisis Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji
- b) Memberikan perlindungan kepada nasabah
- c) Perusahaan Asuransi Tertua yang ada di Indonesia
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan.
- e) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimum pembayaran.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Minimnya tenaga marketing
- b) Agen yang kurang memahami penjelasan produk tersebut
- c) Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah
- d) Program latihan yang kurang terhadap agen.
- e) Promosi yang tidak maksimal
- f) Tidak tercapainya sasaran penjualan

b. Analisis Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Market yang luas yang tersebar di Kota Medan.
- b) Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat.
- c) Jumlah masyarakat yang tinggi.
- d) Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul.
- e) Pangsa pasar yang potensial.
- f) Produk yang berbasis syariah. (*Wawancara Dengan Poppy Kesuma Dewi, Tanggal 16 Mei 2022 Di Kantor PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan, n.d.*)

2) Ancaman (*Treath*)

- a) Tingkat persaingan yang tinggi.
- b) Peningkatan marketing service dari perusahaan lain.
- c) Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain.
- d) Strategi yang agresif dan baik yang dilakukan perusahaan lain.
- e) Sudah beredar produk sejenis walaupun dengan konsep yang berbeda.
- f) Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain.

c. Matriks IFE (*Internal Factor Evolution*)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai input dalam perumusan strategi. Sebagai alat informasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Langkah-langkah pembuatan matriks IFE, yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting.
- 3) Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dan factor terhadap keberhasilan perusahaan. Tanpa memandang apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (*rating=1*), kelemahan yang kecil (*rating=2*), kekuatan yang kecil (*rating=3*) dan kekuatan yang besar (*rating=4*). Jadi sebenarnya *rating* mengaju pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- 4) Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor tertimbang semua faktor – faktor tersebut.

- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel. Hasil pembobotan dan rating perusahaan dalam matriks disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Matriks IFE (*Internal Factor Evolution*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Membantu menyisihkan dana tabungan haji	0,13	4	0,52
2	Memberikan perlindungan kepada nasabah	0,09	3	0,27
3	Perusahaan Asuransi Tertua yang ada di Indonesia	0,19	4	0,76
4	Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan.	0,09	3	0,27
5	Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimum pembayaran	0,07	2	0,14
Total		0,57		1,96
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Minimnya tenaga marketing	0,06	2	0,12
2	Agen yang kurang memahami penjelasan produk tersebut	0,08	3	0,24
3	Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah	0,07	2	0,14
4	Program latihan yang kurang terhadap agen.	0,09	3	0,28
5	Promosi yang tidak maksimal	0,08	3	0,24
6	Tidak tercapainya sasaran penjualan	0,08	3	0,24
Total		0,46		1,26
Total		1,03		3,22

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,76 yaitu "Tertua di Indonesia" dan untuk nilai terendah 0,14 diantaranya "Harga yang cocok sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimum pembayaran".

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kelemahan), rating x bobot tertinggi dalam tabel kelemahan adalah 0,28 "Program latihan yang kurang" kemudian untuk nilai selanjutnya ada tiga faktor dengan nilai

0,24 diantaranya “Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut dan promosi yang tidak maksimal serta tidak tercapainya target penjualan” berikutnya dengan nilai 0,14 “Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah” kemudian untuk nilai terendah 0,12 adalah kurangnya tenaga marketing.

d. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Langkah-langkah pembuatan matriks EFE yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3) dan kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi sebaiknya *rating* mengaju pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- 3) Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor tertimbang semua faktor – faktor tersebut.
- 4) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Tabel 4.2

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Market yang luas yang tersebar di Kota Medan.	0,09	3	0,27
2	Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat.	0,06	2	0,12
3	Jumlah masyarakat yang tinggi.	0,1	3	0,3
4	Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul.	0,06	2	0,12
5	Pangsa pasar yang potensial.	0,08	3	0,24
6	Produk yang berbasis syariah	0,11	4	0,44
Total		0,5		1,49
Ancaman (<i>Treath</i>)				
1	Tingkat persaingan yang tinggi.	0,05	2	0,1

2	Peningkatan marketing service dari perusahaan lain.	0,08	3	0,24
3	Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain.	0,08	3	0,24

3	Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain.	0,08	3	0,24
4	Strategi yang agresif dan baik yang dilakukan perusahaan lain.	0,06	2	0,12
5	Sudah beredar produk sejenis walaupun dengan konsep yang berbeda.	0,08	3	0,24
6	Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain	0,09	3	0,27
Sub Total		0,44		1,21
Total		0,94		2,7

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal (peluang), hasil yang tertinggi dalam faktor peluang adalah “Produk yang berbasis syariah” dengan nilai 0,44 lalu berikutnya dengan nilai 0,27 “Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia” selanjutnya “Pangsa pasar yang potensial” dengan nilai 0,24 kemudian dengan nilai 0,12 diantaranya “Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat serta harga yang bersaing serta jaminan produk unggul” dan yang terakhir “Populasi yang tinggi” dengan nilai 0,3.

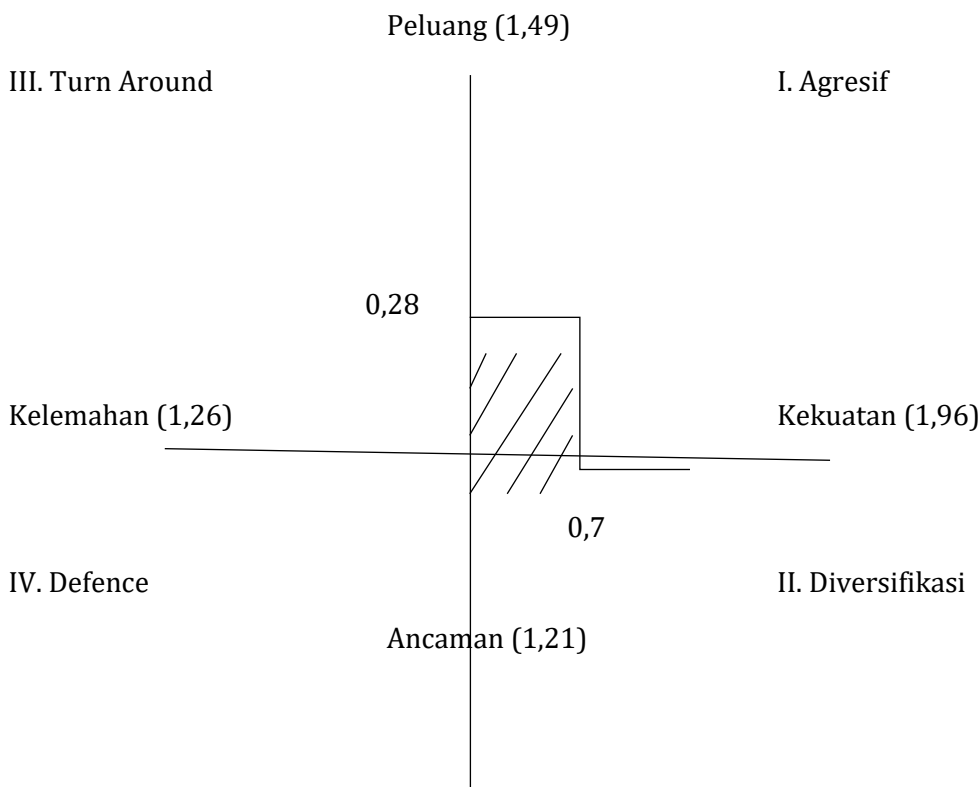
Dari tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi eksternal (ancaman), hasil yang paling tinggi adalah “Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain” dengan nilai 0,27 selanjutnya dengan nilai 0,24 diantaranya adalah “Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain dan sistem pengembangan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain serta sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda” kemudian yang terakhir dengan nilai 0,1 adalah “Tingkat persaingan yang tinggi”

Dari hasil faktor-faktor IFE dan EFE, menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut ini :

- 1) Kekuatan (*Strength*) = 1,96
- 2) Kelemahan (*Weakness*) = 1,26
- 3) Peluang (*Opportunity*) = 1,49
- 4) Ancaman (*Threat*) = 1,21

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength* 1,96, *weakness* 1,26, *Opportunity* 1,49, *Treath* 1,21. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *weakness* adalah (+) 0,7 sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (+) 0,28.

Bakal tercipta titik acuan matriks kekuatan SWOT guna mengetahui posisi industri. Sehingga, periset bisa membuat saran strategi industri dari posisi tersebut. Matriks kuadran SWOT bisa dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 4.3

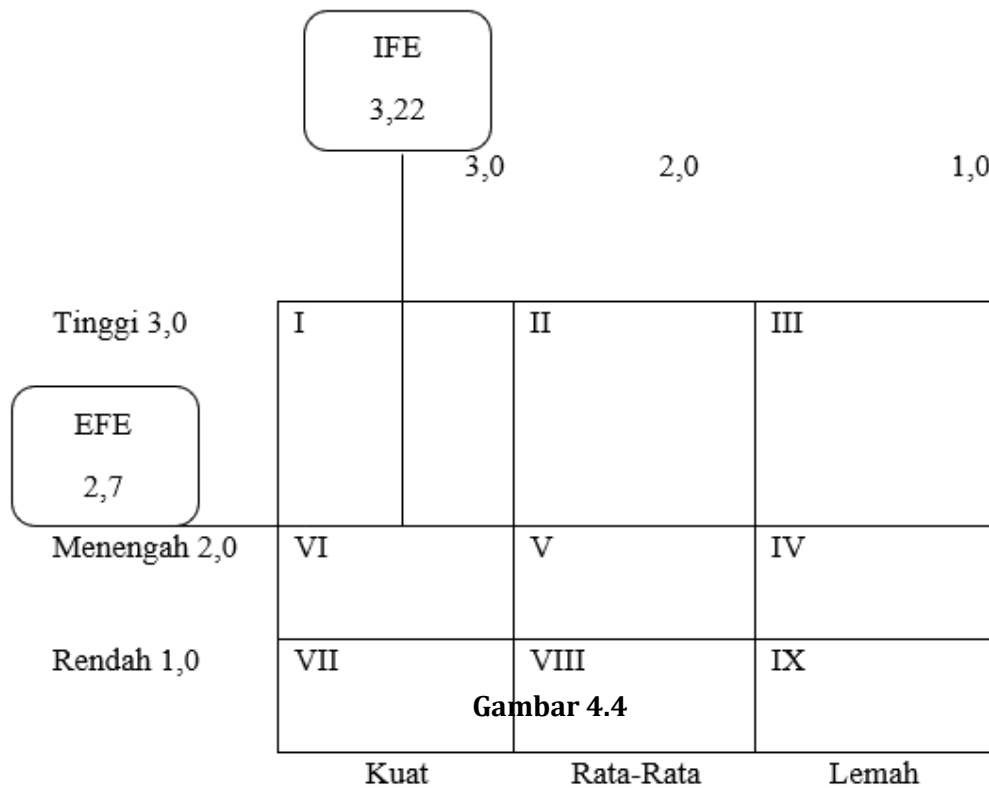
Diagram Cartesisus Analisis SWOT

Dari gambar diatas, sangat jelas menunjukan bahwa Produk Asuransi Jiwa Syariah memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (Agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*).“Wawancara dengan Zam Zami, tanggal 13 Mei 2022 di Kantor PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan,” n.d.

Saran strategi yang diberikan merupakan strategi kasar, maksudnya Produk Asuransi Jiwa Syariah dalam keadaan mantap serta baik sehingga sangat membolehkan buat terus melaksanakan perluasan, memperbesar perkembangan, serta mencapai kemajuan secara optimal dengan menggunakan kekuatan serta kesempatan yang terdapat. Kekuatan dari Produk Asuransi Jiwa Syariah ini dimana melaporkan menolong menyisihkan dana tabungan haji, tertua di Indonesia, membagikan proteksi kepada nasabah/ partisipan dan sediakan dana untuk hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% buat pemegang polis serta 30% industri serta kesempatan yang dimanfaatkan ialah produk yang berbasis syariah dan Market yang luas yang tersebar di tiap kota di Indonesia.

e. Matrik IE (*Internal - Eksternal*)

Matrik IE adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan Sembilan sel.



Matriks IE Produk Asuransi Jiwa Syariah

Berdasarkan hasil analisis faktor strategi internal dan analisis faktor strategi eksternal diperoleh nilai total skor internal sebesar 3,22 yang berarti posisi internalnya kuat. Sedangkan nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,7 yang berarti perusahaan merespon dengan baik kondisi eksternal baik peluang maupun ancaman.

f. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT (*Strength*), (*Weakness*), (*Opportunities*), (*Threats*), merupakan alat bantu yang penulis gunakan merumuskan alternative- alternatif strategi PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Medan Matriks SWOT ini memiliki

Sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel faktor yang diberi nama SO, WO, ST, WT serta satu sel yang dibiarkan kosong (Ramadhani & Lestari, 2022).

Tabel 4.3

Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">EFE</p> <p style="text-align: center;">IFE</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTH (s)</i></p> <p>a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji</p> <p>b) Memberikan perlindungan kepada nasabah</p> <p>c) Perusahaan Asuransi Tertua yang ada di Indonesia</p> <p>d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan.</p> <p>e) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimum pembayaran.</p>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES (w)</i></p> <p>a) Minimnya tenaga marketing</p> <p>b) Agen yang kurang memahami penjelasan produk tersebut</p> <p>c) Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah</p> <p>d) Program latihan yang kurang terhadap agen.</p> <p>e) Promosi yang tidak maksimal</p> <p>f) Tidak tercapainya sasaran penjualan.</p>
<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNITIS (O)</i></p> <p>a) Market yang luas yang tersebar di tiap kota di Indonesia.</p> <p>b) Meningkatnya pemahaman hendak berartinya berasuransi</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI SO</i></p> <p>a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia di setiap wilayah (S101)</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WO</i></p> <p>a) Memaksimalkan jumlah tenaga marketing dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia (W101)</p> <p>b) Kualitas agen yang pandai dalam</p>

<p>dikalangan masyarakat.</p> <p>c) Populasi yang tinggi.</p> <p>d) Harga yang bersaing dan jaminan produk unggul.</p> <p>e) Pangsa pasar yang potensial.</p> <p>f) Produk yang berbasis syariah</p>	<p>b) Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi (S202)</p> <p>c) Asuransi Jiwa Syariah salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini (S303)</p> <p>d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut (S404)</p> <p>e) Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi (S505)</p> <p>f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti sertakan produk yang berbasis syariah (S606)</p>	<p>memasarkan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi (W202)</p> <p>c) Dengan seiring mungkin sosialisasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan populasi yang tinggi (W303)</p> <p>d) Tambahan pelatihan yang diberikan agar mampu memasarkan produk dengan harga sesuai kualitas (W404)</p> <p>e) Kembangkan ide ide dalam hal promosi untuk menarik pangsa pasar yang lebih banyak (W505)</p> <p>f) Memaksimalkan pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan memanfaatkan lebel produk yang berbasis syariah (W606)</p>
<p><i>THREATS (T)</i></p> <p>a) Tingkat persaingan</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>a) Membantu</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>a) Meningkatkan</p>

<p>yang tinggi</p> <p>b) Peningkatan marketing service dari perusahaan lain.</p> <p>c) Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain.</p> <p>d) Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain.</p> <p>e) Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda.</p> <p>f) Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain</p>	<p>menyisihkan dana tabungan haji dengan meningkatkan kualitasnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain (S1T1)</p> <p>b) Memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta agar mampu meningkatkan marketing service yang bagus (S2T2)</p> <p>c) Produk yang unggul yang dimiliki serta meningkatkan pelatihan bagi tenaga kerja dalam meningkatkan pemasaran (S3T3)</p> <p>d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan mengelolanya dengan baik guna membuktikan bentuk yang nyata (S4T4)</p> <p>e) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran untuk memudahkan calon nasabah</p>	<p>tenaga marketing untuk meningkatkan penjualan agar mampu bersaing (W1T1)</p> <p>b) Tingkat pemahaman yang tinggi akan meningkatkan penjualan akan produk mitra mabrur plus (W2T2)</p> <p>c) Perbanyak interaksi komunikasi yang dilakukan para agen terhadap nasabah/ calon nasabah serta meningkatkan sistem pelatihan (W3T3)</p> <p>d) Perbaharui Program latihan yang mempengaruhi strategi guna meningkat penjualan produk (W4T4)</p> <p>e) Beri ide untuk Promosi yang maksimal akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melirik produk (W5T5)</p> <p>f) Pencapaian target yang diinginkan dengan melibatkan teknologi yang memudahkan nasabah (W6T6)</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	yang ingin menjadi peserta memungkinkan mereka untuk tidak pindah kelain hati (S5T5) f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik membentuk kerja sama tim untuk mengembangkan teknologi yang ada (S6T6)	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Bersumber pada analisis di atas membuktikan kalau kinerja perusahaan dapat ditetapkan oleh campuran aspek internal serta eksternal. Campuran kedua faktor tersebut diarahkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :
"Wawancara dengan Zam Zami, tanggal 13 Mei 2022 di Kantor PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan," n.d.

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang diperbolehkan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam memasarkan Produk Asuransi Jiwa Syariah :

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia di setiap wilayah.
- b) Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi,
- c) Asuransi Jiwa Syariah salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini.
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut.
- e) Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi.
- f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti sertakan produk yang berbasis syariah.

2) Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam memasarkan Produk Asuransi Jiwa Syariah yaitu :

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan meningkatkan kualitasnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- b) Memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta agar mampu meningkatkan marketing service yang bagus.
- c) Produk yang unggul yang dimiliki serta meningkatkan pelatihan bagi tenaga kerja dalam meningkatkan pemasaran.
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan mengelolanya dengan baik guna membuktikan bentuk yang nyata.
- e) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran untuk memudahkan calon nasabah yang ingin menjadi peserta memungkinkan mereka untuk tidak pindah kelain hati.
- f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik membentuk kerja sama tim untuk mengembangkan teknologi yang ada.

3) Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh yaitu:

- a) Memaksimalkan jumlah tenaga marketing dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia.
- b) Kualitas agen yang pandai dalam memasarkan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi.
- c) Dengan seiring mungkin sosialisasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan populasi yang tinggi.
- d) Tambahan pelatihan yang diberikan agar mampu memasarkan produk dengan harga sesuai kualitas.
- e) Kembangkan ide ide dalam hal promosi untuk menarik pangsa pasar yang lebih banyak.
- f) Memaksimalkan pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan memanfaatkan lebel produk yang berbasis syariah.

4) Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari indikator internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), Strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya devensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh perusahaan :

- a) Meningkatkan tenaga marketing untuk meningkatkan penjualan agar mampu bersaing.
- b) Tingkat pemahaman yang tinggi akan meningkatkan penjualan akan produk mitra mabrur plus.
- c) Perbanyak interaksi komunikasi yang dilakukan para agen terhadap nasabah/ calon nasabah serta meningkatkan sistem pelatihan.
- d) Perbaharui Program latihan yang mempengaruhi strategi guna meningkat penjualan produk.
- e) Beri ide untuk Promosi yang maksimal akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melirik produk.
- f) Pencapaian target yang diinginkan dengan melibatkan teknologi yang yang memudahkan nasabah.

Menganalisa pencapaian serta konsep strategi dalam pengembangan produk Asuransi Jiwa Syariah untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisa SWOT terdiri aspek internal serta aspek eksternal. Bisa dikenal kalau dari aspek internal industri PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Area spesial nya dalam produk asuransi jiwa syariah mempunyai angka 3,22. Angka ini diatas 2,5 yang berarti menggambarkan posisi dalam industri yang kokoh. Pada aspek eksternal industri PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Area spesial nya dalam produk Asuransi Jiwa Syariah mempunyai angka 2,7 angka ini menggambarkan industri ini merespon kesempatan yang terdapat serta lumayan sanggup menjauhi bahaya dipasar pabrik. Buat mengenali seberapa kokoh besar industri menggunakan matriks IE, matriks ini diamati dari angka yang ada pada aspek dalam serta aspek eksternal industri. Bila dikonversikan angka ini terletak kotak 5 terletak pada tahap Industri yang terletak di sel ini bisa meluaskan pasar, sarana penciptaan, serta teknologi lewat pengembangan dalam ataupun eksternal lewat akuisi ataupun *joint ventures* dengan industri lain dalam pabrik yang serupa.

Pada matriks SWOT strategi ini terletak pada strategi SO yang mana industri bisa menjaga serta menggunakan menolong menyisihkan anggaran dana haji dengan menggunakan market yang telah ada disetiap area, Membagikan khasiat proteksi pada pelanggan atau partisipan asuransi dengan cara meningkatkan pemahaman akan berartinya berasuransi. Asuransi Jiwa Syariah salah satu produk favorit yang ada di industri dengan menggunakan populasi yang besar dikala ini. Sediakan anggaran untuk hasil pemodalangan anggaran pemegang polis dengan aransemen 70% buat pemegang polis serta 30% industri dengan harga yang bersaing dan agunan produk itu. Harga yang cocok keinginan dengan minimum harga dan menggunakan pangsa pasar yang berpotensi. Pengaturan badan serta manajemen yang bagus dengan diikuti sertakan produk yang berplatform syariah.

Strategi yang sangat pas untuk tingkatkan pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Area bisa diamati dengan menggunakan bagan certecius. Pada bagan ini amat nyata membuktikan industri yang bisa menggunakan kesempatan daya yang terdapat dengan lalu melaksanakan pengembangan (Kasar) yang bisa tingkatkan pemasaran. Strategi yang wajib diaplikasikan dalam situasi merupakan mensupport kebijaksanaan perkembangan yang kasar (*Growth Oriented Strategi*). Yang maksudnya industri lalu melaksanakan perluasan, memperbesar perkembangan, serta mencapai perkembangan dengan cara maksimum dengan menggunakan daya serta kesempatan yang terdapat. Daya dari Produk Asuransi Jiwa Syariah ini dimana melaporkan menolong menyisihkan

anggaran dana haji, membagikan proteksi pada pelanggan atau partisipan dan sediakan anggaran untuk hasil pemodalangan anggaran pemegang polis dengan aransemen 70% buat pemegang polis serta 30% industri serta kesempatan yang digunakan ialah produk yang berplatform syariah dan Market yang besar yang terhambur di tiap kota di Indonesia. Strategi bauran pemasaran yang diaplikasikan telah baik serta berjalan dengan bagus andil strategi penjualan telah bisa bersaing dipasar serta dirasa sanggup buat tingkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakinah (2021) dengan judul penelitian "Peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan jasa asuransi pada pt asuransi umum bumiputera muda 1967 medan" dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah bagus dan berjalan dengan baik peranan strategi pemasaran melalui aspek produk, harga, orang dan proses sudah dapat bersaing dipasar dan dirasa mampu untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan, Pada matriks SWOT strategi ini berada pada strategi SO. Dikarenakan yang mana perusahaan dapat mempertahankan dan memanfaatkan membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia disetiap wilayah, Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi.

Maka bersumber pada hasil yang didapat dari bagan matriks IFE serta bagan matriks EFE, dikenal kalau angka IFE nya merupakan 3,22 serta angka EFE nya merupakan 2,7. Matriks IE, industri Produk Asuransi Jiwa Syariah ke dalam Kotak 5, dimana hasilnya industri masuk kedalam Strategi Fokus lewat integrasi mendatar (sel 2 serta 5) merupakan sesuatu aktivitas buat meluaskan industri dengan metode membuat dilokasi yang lain, serta tingkatkan pemasaran serta keuntungan. Dengan metode menggunakan *profit economics of scale* bagus dalam penciptaan ataupun penjualan, sedangkan bila industri ini terletak dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diresmikan merupakan peneguhan (sel 5). Tujuannya relative lebih *defensive*, ialah menjauhi kehabisan pemasaran serta kehabisan keuntungan. Industri yang terletak di sel ini bisa meluaskan pasar, sarana penciptaan, serta teknologi lewat pengembangan dalam ataupun eksternal lewat akuisi ataupun joint ventures dengan industri lain dalam pabrik yang serupa. Matriks SWOT industri terletak pada kotak SO, dimana industri sanggup menggunakan kesempatan yang terdapat dengan daya yang dipunyai industri, perihal ini bagus untuk industri buat kurangi kelemahan serta meminimalisir bahaya supaya bisa tingkatkan pemasaran industri.

Maka hasil penelitian yang didapatkan ialah bahwa pada bagan matriks IFE serta bagan matriks EFE, dikenal kalau angka IFE nya merupakan 3,22 serta angka EFE nya merupakan 2, 7. Matriks IE, industri Produk Asuransi Jiwa Syariah kedalam Kotak 5, dimana hasilnya industri masuk kedalam Strategi Fokus lewat integrasi mendatar (sel 2 serta 5) merupakan sesuatu aktivitas buat meluaskan industri dengan metode membuat dilokasi yang lain, serta tingkatkan pemasaran serta keuntungan. Dengan metode menggunakan *profit economics of scale* bagus dalam penciptaan ataupun penjualan, sedangkan bila industri ini terletak dalam *moderate*

attractive industry, strategi yang diresmikan merupakan peneguhan (sel 5). Tujuannya relative lebih defensive, ialah menjauhi kehabisan pemasaran serta kehabisan keuntungan. Industri yang terletak di sel ini bisa meluaskan pasar, sarana penciptaan, serta teknologi lewat pengembangan dalam ataupun eksternal lewat akuisi ataupun *joint ventures* dengan industri lain dalam pabrik yang serupa. Matriks SWOT industri terletak pada kotak SO, dimana industri sanggup menggunakan kesempatan yang terdapat dengan daya yang dipunyai industri, perihal ini bagus untuk industri buat kurangi kelemahan serta meminimalisir bahaya supaya bisa tingkatkan pemasaran industri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Prodak Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan adapun saran yang dapat penulis sampaikan Bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah.

Meningkatkan program pengembangan SDM, karena faktor pengembangan SDM merupakan yang terpenting untuk pencapaian rencana strategi dalam suatu pemasaran dengan mempertahankan kekuatan dan membuatnya lebih menonjol sehingga akan menjadi daya tarik. Meminimalkan kelemahan dengan mengadakan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Arens, A. (2015). *Auditing & Jasa Assurance*. Jakarta: Erlangga.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*.
- Al Fazri, M., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah di Indonesia. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 83–84.
- Ali, H. Z. (2023). *Hukum asuransi syariah*. Sinar Grafika.
- Alifianingrum, R., & Suprayogi, N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi surplus underwriting dana tabarru' pada perusahaan asuransi jiwa syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 5(2), 143–157.
- Aslami, N., & Monica, A. (2022). Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(2), 95–101.
- Assauri, S. (2003). *Customer service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction*.
- Bi Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press UINSU.
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(1), 54–67.
- Harahap, S. (2016). *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*. Medan: Yayasan Wakaf Al

Muaqin.

Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.*

Ichsan, N. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah*. Referensi (Gaung Persada Press Group).

Indonesia, K. A. R. (2019). *Al-Qur'an Terjemah Tafsir Bil Hadis*. Bandung: Cordoba.

Jannah, D. M., & Nugroho, L. (2019). Strategi meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 8(1), 169–176.

Karim, Z. (2017). Strategi pemasaran bank syariah. *STADIUM*, 1(1), 1–12.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*. Edisi.

Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.

Mahfizah, S. P. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus Pada PT. Sunlife Financial Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Mainata, D. (2018). Analytical Tools dan SWOT Analysis Penggunaan M-Banking Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Tijary*, 3(2), 145–164.

Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Kencana.

Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali.

Prabowo, B., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Agen PT Asuransi Prudential. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 195–206.

Qardhawi, S. M. Y. (2003). al-Halal wa al-Haram fi al-Islam, tej. Wahid Ahmadi, dkk. 2003. *Halal Haram Dalam Islam*.

Rahmadani, T. S. (2020). *Analisis Pengembangan Strategi Produk Asuransi Mitra Mabruur Plus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Ramadhani, S., & Lestari, A. I. (2019). *ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH ASURANSI JIWA SYARIAH PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMI PUTERA MEDAN*.

- Rastuti, T. (2016). *Aspek Hukum perjanjian asuransi*. MediaPressindo.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(1), 29–45.
- Sani, I., Saskia, S., & Syahyunan, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 333–346.
- Sasaah, A. B. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten)*. UIN SMH BANTEN.
- Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulianto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suprapti, D. M. (2015). Penerapan Anggaran Penjualan Sebagai Alat Kendali Manajemen Pendapatan dan Pengembangan Usaha. *E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 205.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data). *Cetakan II*.
- Usanti, T. P., & Shomad, A. (2017). *Hukum Perbankan*. Kencana.
- Wawancara dengan Poppy Kesuma Dewi, tanggal 16 Mei 2022 di Kantor PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan. (n.d.).*
- Wawancara dengan Robby Ryo Irawan, tanggal 16 Mei 2022 di Kantor PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan. (n.d.).*
- Wawancara dengan Zam Zami, tanggal 16 Mei 2022 di Kantor PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan. (n.d.).*
- Ahmad, Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018)
- Ali, Hasyim, dkk. *Kamus Asuransi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)
- Ali, Zainudin. *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta Sinar Grafika, 2008)
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016)
- Anoraga, Pandji. *Manajmen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000)