

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PT. TAKAFUL KELUARGA CABANG PALEMBANG

¹**Andrie Fernanda,** ²**Choiriyah**

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Email: andrie@student.stebisigm.ac.id

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Email: choi@stebisigm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Marketing Mix and to determine the obstacles in implementing the Marketing Mix at P.T Takaful Keluarga Branch of Palembang. In this paper, the author uses field research with qualitative data types using one data source, namely primary data. The technique of data collection was carried out by interviewing and documentation that could answer the existing problems, and so the data were analyzed descriptively and qualitatively. From the results of this study that the Marketing Mix or 7 P which consists of: Product, Price, Place, Promotio, Process, Physical Environment used by PT. The Palembang Branch of the Takaful Family is in accordance with the existing producers, while for application in the field there are several obstacles that arise in terms of People and Promotion, so this Marketing Mix is not going well.

Keywords: *Marketing Mix, PT. Takaful Keluarga, Insurance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Baruan Pemasaran (Marketing Mix) serta untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan Baruan Pemasaran (Marketing Mix) pada P.T Takaful Keluarga Cabang Palembang. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan penelitian lapangan dengan jenis data kualitatif yang menggunakan stau sumber data yaitu data primer. Teknis pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi yang dapat menjawab permasalahan yaang ada, dan untuk seterusnya data dianalisis secara deskriptif kualitataif. Dari hasil penelitian ini bahwa Baruan Pemasaran (Marketing Mix) atau 7 P yang terdiri: Product, Price, Place, Promotio, Process, Physical Environment yang digunakan PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang telah sesuai dengan produser yang ada, sedangkan untuk penerapan di lapangan terdpat beberapa hambatan yang muncul dari segi People dan Promotion, sehingga Baruan Pemasaran (Marketing Mix) ini kurang berjalan dengan baik.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, PT. Takaful Keluarga, Asuransi*

DASAR PEMIKIRAN

1. Latar Belakang

Perkembangan asuransi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai perusahaan asuransi berlomba-lomba menawarkan program asuransi baik bagi masyarakat maupun perusahaan. Seiring dengan perkembangan berbagai program syariah yang telah diusung oleh lembaga keuangan lain, banyak perusahaan asuransi yang saat ini juga menawarkan program asuransi syariah (Ali, 2005 : 69)

Didalam asuransi syariah kata *takafil* berasal *takaful-yatafifil* yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah saling memikul risiko diantara sesama orang hingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lain. (Nopriansyah 2015:11).

Seiring perkembangan zaman maka banyak berbagai jenis perusahaan asuransi yang tersebar di Indonesia baik perusahaan asuransi konvensional maupun perusahaan asuransi syariah, dengan banyak jenis asuransi tersebut, maka secara tidak langsung akan menimbulkan persaingan antara perusahaan Asuransi tersebut. Menurut Glueck (1999:9), strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat dalam organisasi. Berdasarkan pendapat ahli tersebut strategi perusahaan perlu dirancang, direncanakan, dengan melibatkan faktor lingkungan perusahaan agar nantinya strategi perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik guna mencapai tujuan perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik guna mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar dapat mencapai konsumen. Konsumen disini merupakan tujuan utama dari asuransi agar menjadi nasabah asuransi. Semakin banyak nasabah yang bergabung maka laba yang akan diperoleh perusahaan juga akan besar, karena nasabah asuransi merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

Salah satu persaingan yang terlihat jelas yaitu persaingan dalam bentuk strategi Pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing sesuai dengan jenis perusahaan tersebut. Semakin baik strategi pemasaran dalam suatu

perusahaan maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan berperan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut.

Untuk dapat menjaga kestabilan satu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan. Tambah adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan berkembang. Jadi para pemilik perusahaan dan terutama pihak manajemen perusahaan maka akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan.

PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), strategi pemasaran ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Alma 2007: 205). Namun masyarakat masih banyak belum mengetahui apa itu asuransi dan manfaat asuransi tersebut, selain itu menjadi permasalahan PT. Takaful untuk mencari tahu alasan nasabah masih belum maksimal dalam melaksanakan strategi pemasaran sehingga masyarakat belum tertarik untuk menggunakan jasa produk asuransi karena mereka sendiri belum banyak mengetahui tentang produk asuransi serta manfaat dari produk asuransi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik memilih judul “Analisa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di PT. Takaful Cabang Palembang.

2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang?
2. Apa Hambatan dalam merumuskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya

menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti *member*, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005:10) yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Menurut Sudaryono, (2016: 42) Pemasaran merupakan suatu pendapatan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui pencipta, penawaran dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2. Fungsi Pemasaran

Didalam buku Sudaryono (2016:50) fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari 3 macam yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk maupun menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan satu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mendapatkan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah “rencana tindakan” yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan. Ia merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. (Rewoldt dkk,1991: 48)

Pentingnya strategi pemasaran timbul dan luar, ketidakmampuannya perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di faktor yang dibatasi diluar lingkungan perusahaan. Perubahan – perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengelokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang tidak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

4. Asuransi Syariah

Prof. Dr. Wirjono Prodjodikoro mendefinikasikan asuransi atau verzekering sebagai suatu pertanggungan yang melibatkan dua pihak, satu pihak sanggup menanggung atau menjamin, dan pihak lain akan mendapat pengantian dari suatu kerugian, yang mungkin akan dideritanya sebagai akibat dari suatu peristiwa, yang semula sebelum ditentukan saat akan terjadi, Menurut Muhammad Muslehudin dalam bukunya Insurance and Islamic Law mengadopsi pengertian asuransi dari Encyclopedia Britanica sebagai suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak jelas diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang di antara mereka, maka beban kerugian tersebut akan disebarkan ke seluruh kelompok, dan kitab Undang-Undang hukum dagang disebutkan dalam Pasal 246 KUHD menyebutkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian, dimana penanggung meningkatkan diri terhadap tertanggung dengan memperoleh premi, untuk memberikan kepadanya ganti rugi karena suatu kehilangan, kerusakan atau tidak mendapat keuntungan yang diharapkan, yang

mungkin akan dapat diderita karena satu peristiwa yang pasti.
(<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-asuransi-menurut-definisi.html>)

PEMBAHASAN

1. Sejarah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia atas pemikiran ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICM) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dan Syariat Takaful Malaysia, Bhd (STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis pertimbangan asuransi syariah di Indonesia (<http://www.takaful.co.id/profil-perusahaan> diakses pada tanggal 10 Mei 2017 pukul 19:00)

Pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan beroperasi sejak 5 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sektor asuransi kerugian, PT. Asuransi Takaful Umum didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B. J. Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI, dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Ardandi selaku Takaful *Agency Director*, sekaligus kepala cabang PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang yang dilaksanakan pada tanggal, 06 Juni 2017 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan ialah sebagai berikut:

a) *Product*/Produk

1) Produk PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang berkualitas dan jelas.

- 2) Produk yang di buat oleh PT. Takaful Keluarga sangatlah variatif sehingga mampu memenuhi kebutuhan msyrakat atau lembaga yang membutuhkan manfaat asuransi.
- 3) Produk yang ada di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang terbagi menjadi 2 produk, produk pertama ialah produk indivindu unsur tabungan diantaranya ialah produk dana pendidikan, produk dana haji, produk dana jabatan, dan produk dana hasanah. Produk ke dua adalah produk indivindu bukan unsur tabungan, produk ini ialah produk yang menyediakan dana satuan kepada nasabah dalam produk ini hanya dua produk yaitu produk kesehatan indivindu dan produk kecelakaan diri.
- 4) Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang produk yang ditawarkan sangat banyak dan samgat menarik minat bagi masyarakat, produk yang paling menarik minat bagi masyarakat pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang itu sendiri ialah produk tabungan dana pendidikan (*fulnandi*) karena produk inilah yang manfaatnya banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk pendidikan anak-anak karena seperti yang kita tau pendidikannya sekarang mahal, maka dari itu masyarakat banyak yang merencanakan pendidikan anak sjak awal bahkan dari anak berumur 0 tahun. Banyaknya nasabah yang tertarik dengan produk-produk di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang.

b) Harga/ Harga

Dari segi harga, Permi Asuransi di PT. Takaful Keluarga Cabang Plembang sangat terjangkau bagi masyarakat, selain itu biaya pengelolahannya pun sangat terjangkau dibandingkan perusahaan Asuransi lainnya. PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang merupakan sistem permi bulanan, triwulan dan pertahun yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, sebagai contoh produk tabung dana pendidikan (*filnadi*) minimal permi perbulannya ialah Rp. 200.000,- saja perbulan untuk manfaat tabungan pendidikan anak mulai dari TK,SD,SMP,SMA bahkan sampai Perguruan Tinggi. Maka dari itu banyak masyarakat tertarik untuk mengintenvikasikan uangnya di PT.Takaful Keluarga Cabang Palembang dengan berbagai macam produk yang di tawarkan.

c) Place/ Tempat

PT. Takaful Kelurga Cabang Palembang memperbanyak kantor cabang agar distribusi lebih cepat PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang beradah ditengah kota

sehingga mempermudah masyarakat untuk mendaftar atau pun membayar permai asuransi itu sendiri.

d) *Promotion/ Promosi*

Promosi di PT. Takaful Kelurga Cabang Palembang melalui media cetak, media sosial PT. Takaful Keluarga Website PT. Takaful Keluarga www.takaful.co.id untuk mempermudah masyrakat dalam mengakses informasi asuransi takaful itu sendiri, maupun media sosial para agen asuransi dan promosi lamgsung kepada masyarakat yang biasanya melalui agen asuransi yang langsung bertatap muka dengan masyarakat dan sekaligus menawarkan produk-produk yang *ada pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang.*

e) *People/ Orang*

Untuk meningkatkan kualitas *marketing*, PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang memiliki *trainer* membuat jadwal pelatihan, marketing langsung ikut pelatih untuk menambah kualitas marketing itu sendiri. Agen asuransi bisa dibilang aktor utam pada perusahaan asuransi, karena mereka langsung bertemu kepada calon nasabah perusahaan maka dari itu PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang menambah kualitas para agen dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan dan seminar agar para asuransi memiliki kemampuan yang baik bahkan berkualitas. Agen yang berkualitas dapat meningkatkan jumlah nasabah perusahaan.

f) *Process/ Proses*

- 1) Dari segi proses di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang semua berjalan baik tanpa menutu-nutup dari penyelesaian claim asuransi sampai polisi asuransi yang bermasalah dan sebagainya.
- 2) Setiap proses transksi baik itu proses pendaftaran dan biaya yang dikeluarkan serta manfaat dari asuransi tersebut dilakukan secara transparan.
- 3) Pada PT. Takaful Kekurga Cabang Palembang proses sangat cepat karena menggunakan sistem online jadi para agen bisa melaksanakan tugas dengan cepat dan mudah.

g) *Physical Environment/ Lingkungan Fisik*

- 1) PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang memiliki kantor pemasaran yang cukup mudah dikenali oleh masyarakat
- 2) Kantor Takaful pusat merupakan milik sendiri yang cukup *representative* berada di ibu kota Jakarta.
- 3) Dengan lingkungan perusahaan yang terletak di tengah kota maka lokasi ini mempermudah masyarakat yang ingin bertransaksi langsung ke perusahaan, kantor perusahaan yang merupakan milik sendiri dan milik fisik yang jelas membuat PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

3. Hambatan Dalam Menerapkan Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang

Untuk mewujudkannya tujuan perusahaan dan agar pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana maka suatu perusahaan memerlukan seorang manajer pemasaran untuk mengelolah hal tersebut. Namun tidak semuanya sesuai rencana karena untuk mencapai hasil yang maksimal perlu strategi yang maksimal juga.

Dari pada unsur baruan pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut ada 2 strategi pemasaran yang terjadi hambatan dalam penerapannya di lapangan sehingga Baruan Pemasaran kurang berjalan dengan baik di PT. Takaful Cabang Palembang yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Ibu Amrina Rosyadah selaku Takaful Agency Maneger (TAM) di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang yang dilaksanakan pada tanggal, 22 Agustus 2017 sebagai :

1. *People/ Orang*

Kekurangan di sini ialah dalam segi perekrutan agen asuransi, karena banyak orang yang enggan menjadi agen asuransi karena menganggap agen asuransi pekerjaan yang membosankan padahal menjadi agen asuransi bisa menambah wawasan dan bertemu dengan orang-orang baru. Selain itu tiap agen asuransi mempunyai target baik dalam mencari nasabah maupun minimal premis yang harus ditawarkan kepada calon nasabah, karena tidak mencapai target yang diterapkan maka agen asuransi tersebut bisa terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) oleh perusahaan.

2. *Promotion/ Promosi*

Dari segi promosi, kekurangan disini terletak pada media sosial, tidak melakukan promosi melakukan promosi melalui media masa lain seperti TV, Radio dan pengiklanan dari benar yang lebih cepat dan epektip menjaga masyarakat. Seperti yang kita lihat iklan pertelvisian hampir tidak ada pengiklanan asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang pada pengiklanan inilah yang lebih mencapai masyarakat banyak.

SIMPULAN

1. PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang memakai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi pemasaran yang mencampur unsur-unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan menerapkan secara bersamaan agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai target yang diinginkan, unsur-unsur Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari sebagai berikut:
 - a. *Product/ Produk*
 - b. *Price/Harga*
 - c. *Place/Tempat*
 - d. *Promotion/Promosi*
 - e. *People/Orang*
 - f. *Process/Proses*
 - g. *Physical Environment/Lingkungan Fisik*

Dari ke 7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di atas secara prosedur sudah diterapkan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang sehingga bauran pemasaran tersebut penulis anggap sesuai diterapkan untuk jenis perusahaan tersebut.

2. Hambatan Dalam Menerapkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang. Dari beberapa unsur pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut ada 2 strategi pemasaran yang menjadi hambatan dalam penerapannya di lapangan sehingga Bauran Pemasaran kurang berjalan dengan baik pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang yaitu: *People/Orang* dan *Promotion/Promosi*

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang di tarik dari hasil analisis data, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperbanyak sosialisasi tentang pentingnya asuransi bagi masyarakat terutama untuk melindungi diri dari hal-hal yang tidak diinginkan.
2. Memperbanyak cabang perusahaan agar lebih mudah di jangkau oleh masyarakat.
3. Perusahaan baiknya meningkatkan kualitas agen asuransi itu sendiri, karena agen asuransi yang melakukan kontak langsung kepada masyarakat lebih paham dan lebih mengerti dengan produk-produk yang ada di perusahaan itu sendiri.
4. Untuk promosi sebaiknya PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang lebih mengedepankan media promosi yang lebih cepat dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih mengerti produk asuransi dan manfaat yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim. 2007. *Asuransi dan Manajemen Resiko*. Cet, Kedua. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Afianda Putra. M, (2015). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Waty Grafika Medan .
- Ahmad Munandi Fandi "Analisi Strategi Pemasaran untuk Penjualan Kendaraan Motor pada CV *Turangga Mas Motor*"
- Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- AM. Hasan Ali. 2008 *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis, Historis dan Praktis*, Ed. Pertama, Cet. Kedua. Kencana : Jakarta.
- Annur Saipul. 2005. *Metodologi penelitian prndidikan*. Tim IAIN Raden Fata Press : Palembang.
- Aravik, H. 2016. Asuransi dalam Perspektif Islam. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat*, 16 (2), 25-50.
- Aravik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam: Konsep, Teori, dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*. Malang: Empat Dua.
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta. 2013. *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.

- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Glueck, F. Wiliam dan Lawrence R. Jauch. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan perusahaan*. Terjemahan, Sitanggang dan Murad, Edisi Ketiga, Erlangga : Jakarta.
- Hendika Wibowo Dimas dkk, (2015) “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umum (Studi Pada Batik Diajeng Soloh)*”
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-asuransi-menurut-definisi.html>
<https://www.takaful.co.id/proil-perusahaan> diakses pada tanggal 16 April 2017 pukul 10:00
<https://www.gurupendidikan.co.id/6-pengertian-asuransi-menurut-para-ahli-terlengkap>
- Istiatin dkk, (2014) dengan judul “*Analisa Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta*”
- Koteler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, : Implenmentasi dan Kontrol*. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kuncoro Mudraja. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. PT Gelora Aksara Pratama : Jakarta.
- Maulidia Rahlmad Reny, (2012) “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. PT Rajagrafindo Persada : Depok.
- Novriansyah Walidi. 2015. *Asuransi Syariah*. CV Andi OFFSET : Yogyakarta.
- Rambat Lupiyodi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Tori dan Praktik*, Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Rewoldt H ddk. 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnubroto Petrus dkk (2013) “*Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*”
- Zamzam, F., & Aravik, H. 2016. *Manajemen SDM Berbasis Syariah*, Bogor: CV. RWTC Success
- Zithaml, Valarie Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition*. Jakarta : PT gremedia Pustaka Utama.