

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI BUSSVISION ALLIANZ SURABAYA DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH

Nelly Venyningtias Basuki¹, Nurul Azizah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2025

Revised Januari 2025

Accepted Januari 2025

Available online Januari 2025

nellyvenyningtias@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. *This research is a type of qualitative research on insurance companies with the title "Marketing Communication Strategy of Allianz Surabaya Bussvision Insurance Products in Attracting Prospective Customers". Indonesia's growing industry and economy encourage the rapid development of the insurance industry in Indonesia. Marketing strategy is important in expanding the market. In attracting customers, good marketing communication is needed to make the service better. Communication is built to increase the existing market and introduce to the wider community about insurance and protection. In addition to maintaining customer loyalty, customers will always be introduced to financial planning and insurance risk management. Good service and communication make it easy for customers to choose products that suit*

customer needs so that the level of customer interest in the product can increase.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Insurance, Personal Selling*

Abstrak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif pada perusahaan asuransi dengan Judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Busvision Allianz Surabaya Dalam Menarik minat Calon Nasabah". Industri dan ekonomi Indonesia yang makin berkembang mendorong berkembang pesatnya industri asuransi di Indonesia. Strategi pemasaran menjadi hal yang penting dalam perluasan pasar. Dalam menarik minat nasabah maka diperlukan komunikasi pemasaran yang baik sehingga membuat pelayanan menjadi lebih baik. Komunikasi di bangun untuk meningkatkan pasar yang sudah ada dan memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai asuransi dan perlindungan. Selain itu untuk menjaga loyalitas pelanggan, nasabah selalu akan diperkenalkan dengan perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko asuransi. Pelayanan dan komunikasi dengan baik memberikan kemudahan nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga tingkat minat nasabah kepada produk dapat meningkat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Asuransi, Personal Selling

PENDAHULUAN

Menurut pendapat Serdamayanti (2014;2) menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan "kemenangan". Asal kata "strategi" turunan dari kata dalam bahasa Yunani, strategos. Strategi adalah rencana yang terperinci, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan tujuan strategis perusahaan dengan lingkungan eksternalnya. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui eksekusi organisasi yang tepat.

Freddy rangkuti (2013:101) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Industri Asuransi di Indonesia kini semakin berkembang pesat. Berbagai jenis perusahaan asuransi baik dari dalam maupun luar negeri bermunculan. Perkembangan ini juga merupakan akibat dari perkembangan ekonomi di Indonesia selama beberapa tahun ini. Rodoni (2015) menjelaskan Perusahaan asuransi merupakan lembaga nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Secara umum, konsep asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga.

Strategi pemasaran produk asuransi adalah strategi pemasaran produk maya yang berarti produk ini tak hadir dalam wujud bentuk fisik hal inilah menyebabkan pemasaran produk asuransi tak bisa dilakukan dengan asal-asalan. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang paling tepat dalam memasarkan produk Asuransi. Strategi komunikasi yang tepat akan menarik minat nasabah terhadap produk asuransi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Menurut definisi tersebut, pemasaran mencakup semua operasi komersial, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan sambil memberikan layanan berkualitas tinggi.

Secara tersirat, komunikasi pemasaran adalah kegiatan sosial di mana setidaknya dua orang berinteraksi satu sama lain dan salah satu dari mereka memberikan stimulus kepada yang lain. Stimulus dapat digambarkan sebagai pesan yang biasanya disampaikan secara verbal, dengan proses penyampaian yang terjadi melalui saluran komunikasi dan menghasilkan perubahan atau reaksi terhadap pesan tersebut.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran yaitu bisnis yang

dinamis karena kegiatan dan programnya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan yang diawali dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan dari konsumen merasa puas setelah memahami perencanaan usaha, kemudian mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan dapat didistribusikan. (Angipora, 2002)

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat umum dan target pelanggan pada khususnya tentang ketersediaan barang. Istilah “bauran promosi” mengacu pada ide yang biasanya digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Karena pemasar biasanya menggunakan berbagai bentuk promosi secara bersamaan dan menggabungkannya ke dalam strategi pemasaran produk, hal ini dikenal sebagai bauran promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

1. Advertising

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Henry Simamora, 2000).

2. Personal Selling

Menurut Swastha (2002), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain.

3. Sales Promotion

Merupakan bujukan langsung bagi pelanggan untuk membeli sesuatu. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk pengurangan harga, potongan harga, diskon melalui kupon, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan pameran, sampel gratis, dan hadiah.

4. Public Relation

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

5. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah praktik menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada klien secara langsung, tanpa melewati perantara pemesanan. Untuk menghubungi konsumen perorangan dan klien potensial, pemasar langsung dapat menggunakan berbagai platform, termasuk perantara seluler.

2. Asuransi

Menurut Askrida asuransi adalah salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan atau transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain, misalnya dalam perusahaan asuransi. Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, dikatakan bahwa perusahaan asuransi adalah perusahaan yang memberikan jasa pertanggunganan risiko yang memberikan penggantian karena kerugian, kerusakan, biaya

yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, pihak pertama disebut penanggung atau perusahaan asuransi dan pihak kedua disebut tertanggung sebagai pemegang polis. Asuransi merupakan suatu perjanjian timbal balik, maka penanggung dan tertanggung harus berprestasi, penanggung menerima peralihan risiko atas benda objek pertanggungan sedangkan tertanggung harus membayar sejumlah premi sebagai imbalan.

Menurut Agoes Parera: Asuransi berarti pertanggungan atau perlindungan atas suatu obyek asuransi karena risiko yang menimbulkan kerugian (Agoes, 2019:23).

Berdasarkan pengertian asuransi tersebut di atas, maka unsur-unsur asuransi adalah: perjanjian, penanggung, tertanggung, premi, peristiwa yang tidak pasti, kepentingan, terjadinya risiko yang menimbulkan kerugian, dan ganti rugi/santunan.

Pada umumnya asuransi dibagi menjadi dua yaitu

1) Asuransi kerugian

Asuransi kerugian dapat dipahami berdasarkan Pasal 246 KUHD, suatu perjanjian, penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang belum pasti, sehingga dapat dipahami pengaturan tersebut tentang asuransi kerugian berdasarkan kalimat "...memberikan penggantian karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan...". Asuransi kerugian adalah penggantian ganti kerugian sejumlah uang seimbang dengan kerugian yang benar-benar diderita oleh tertanggung (Man Suparman dan Endang, 2003:150), Prinsip dasarnya; tanggung jawab penanggung kepada tertanggung adalah memberikan ganti kerugian seimbang (sama) dengan kerugian yang benar-benar diderita. Tujuan pertanggungan kerugian ialah mengganti kerugian terhadap harta kekayaan/benda tertanggung (Purwostjipto, 1996:16).

2) Asuransi jiwa

Asuransi jiwa ialah janji perusahaan asuransi (pihak penanggung) kepada nasabahnya (tertanggung) apabila nasabah mengalami resiko kematian dalam hidupnya, perusahaan akan memberikan santunan (manfaat kematian) kepada ahli waris. Asuransi jiwa memiliki macam-macam jenis produk yang masing-masing jenis produk memiliki manfaat yang berbeda-beda. Berbagai jenis produk asuransi jiwa ini bertujuan untuk melayani macam-macam kebutuhan nasabah. Jenis asuransi jiwa merupakan asuransi yang objeknya orang atau asuransi yang berkaitan dengan individu. Adapun resiko yang ditanggung dalam asuransi jiwa adalah kematian, kecelakaan, sakit, dan umur tua. Berbagai produk asuransi jiwa terdiri dari asuransi jiwa seumur hidup, asuransi jiwa berjangka, dan asuransi jiwa dwiguna. Asuransi jiwa seumur hidup adalah serangkaian pembayaran (besarnya pembayaran berkala boleh berubah) yang dilakukan selama seseorang tertentu masih hidup. Pembayaran hanya dilakukan bila pemegang polis masih hidup.



METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penulisan publikasi ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kepustakaan (library research), yaitu metode pengumpulan data dari berbagai sumber kepustakaan, baik yang ada di perpustakaan maupun di luar perpustakaan, dengan membaca buku-buku, majalah, dan sumber-sumber lainnya. Untuk mengumpulkan informasi mengenai pokok bahasan jurnal ini, penelitian ini menggunakan strategi dokumentasi berupa buku-buku, catatan, surat kabar, majalah, agenda, dan bahan-bahan lainnya. Untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan dalam penelitian ini melalui sumber-sumber bacaan. Penulis menggunakan beberapa pendekatan analisis data, seperti analisis isi, yang juga dikenal sebagai kajian isi, yaitu metodologi penelitian yang menggunakan serangkaian langkah untuk mengekstraksi informasi yang relevan dari sebuah buku, makalah, atau karya tulis lainnya. Kedua, analisis induktif, yaitu metode analisis data kualitatif yang bersifat induktif. Artinya, dilakukan analisis berdasarkan data yang ada, yang kemudian dikembangkan menjadi pola hubungan tertentu atau berubah menjadi hipotesis, dan selanjutnya mencari hubungan tertentu. Hubungan tertentu atau berubah menjadi hipotesis, kemudian mencari informasi lebih lanjut sampai hipotesis tersebut terkonfirmasi dan berubah menjadi teori. Ketiga, Deskriptif Analitis adalah pendekatan deskriptif dan analitis. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggabungkan keduanya, hal tersebut akan memiliki makna semaksimal mungkin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, "Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Bagi perusahaan Asuransi, pemasaran adalah hal yang paling utama dilakukan. Begitu pula Bussvision Allianz Surabaya yang menerapkan marketing sebagai kegiatan bisnis yang utama. Dalam memasarkan produk tentu diperlukan sebuah strategi untuk menarik minat calon nasabah. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang utama dalam rancangan untuk menarik minat calon nasabah. Terdapat berbagai jenis bauran promosi dalam komunikasi pemasaran tapi dalam pemasaran produk asuransi di Bussvision Allianz Surabaya bauran promosi yang paling sering digunakan adalah Personal Selling.

Menurut Kotler dan Armstrong, Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses personal selling

itu sendiri, menurut David (1996) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut: Keuntungan personal selling terdiri dari :

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan.
2. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan consumer.
3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembelibisa menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Kerugian dari personal selling meliputi :

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranya tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

Personal Selling menjadi hal paling mendasar yang harus dimiliki seorang pemasar. Tahapannya di personal selling ini dimulai dari prospek dan kualifikasi hal ini dilakukan saat pertama bertemu calon nasabah diawali dengan bagaimana pemasar menyapa calon nasabah dan membangun hubungan baik dengan calon nasabah. Proses komunikasi pemasaran ini berlangsung selama bertahap. Hingga pemasar dapat mengetahui dan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada 6 (enam) tahapan atau langkah personal selling diantaranya yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan Pada tahap ini, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.
2. Pra Pendekatan Apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.

3. Presentasi dan Demontrasi Pada tahap ini, pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan calon pelanggan.
4. Mengatasi Keberatan Biasanya calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan akan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya.
5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Maksudnya, pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.
6. Penutupan Pada tahap ini, pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagian penutupan pembelian adalah bagian yang kebanyakan pemasar kurang melakukannya dengan baik. Pada bagian ini pemasar harus lebih bisa meyakinkan calon nasabah terkait produk karena bagian ini adalah bagian terakhir yang memutuskan apakah nasabah membeli produk tersebut atau tidak. Kesalahan sedikit saja dapat mengurangi minat calon nasabah untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang sering terjadi pada pemasar.

Meski calon nasabah sudah berminat terhadap produk dan membeli produk tersebut proses komunikasi pemasaran tak berhenti sampai disitu. Komunikasi yang baik tetap di jaga oleh pemasar kepada nasabah untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan personal selling dimana dalam personal selling komunikasi antara pemasar dan konsumen tak terputus dan terus dibina untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Bentuk dari personal Selling pun bermacam-macam. Tak hanya melalui pertemuan pertama tapi juga melalui pertemuan berikutnya baik dalam kondisi formal maupun santai. Terkadang personal selling juga tak dilakukan dengan tatap muka melainkan melalui daring bahkan melalui telepon ataupun pesan. Hal ini dilakukan agar hubungan antara pemasar dan nasabah tak terputus. Selain menjelaskan mengenai produk, pemasar juga akan memperkenalkan kepada calon nasabah maupun nasabah mengenai perencanaan keuangan. Hal ini bermanfaat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada Busvision Allianz Surabaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Bauran promosi yang digunakan pun menggunakan personal selling. Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Selain itu proses personal selling tak berakhir dalam satu kali proses. Pemasar perlu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah untuk menjaga loyalitas dari nasabah.



DAFTAR REFERENSI

- SE, M., & Firmansyah, D. M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran.
- Suleman, D. (2024). Personal Selling Strategy. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 33-39.
- Ginting, R. W. E., & Sudibyoy, A. G. (2024). Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 118-127.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A.
- S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. *No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*
- Iriana, N., & Nasution, Y. N. (2020). Penentuan cadangan premi asuransi jiwa seumur hidup menggunakan metode zillmer. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 219-225.
- Badruzaman, D. (2019). Perlindungan hukum tertanggung dalam pembayaran klaim asuransi jiwa. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 96-118.
- Guntara, D. (2016). Asuransi dan ketentuan-ketentuan hukum yang mengaturnya. *Justisi: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1).
- Andriani, S., Akhmad, D. M., & Ulya, M. (2021). Implementasi Weight Product Model (Wpm) Dalam Memilih Jenis Asuransi. *Komputasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer dan Matematika*, 18(1), 36-47.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10- Halaman.
- Handayani, S. (2016). Analisis Swot Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Ajb Bumi Putera 1912. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1)..
- Kania, D. S., & Mutaqin, A. K. (2022). Perhitungan Premi Risiko Asuransi Kendaraan Bermotor Berdasarkan Data Frekuensi dan Besar Klaim. *Jurnal Riset Statistika*, 111-118.
- Suryono, A. tanggung Jawab Penanggung Dalam Asuransi Tanggung Jawab Hukum. *Jurnal Privat Law*, 10(1), 1-12.
- Kristianto, D. (2009). Implikasi Akuntansi Syariah dan Asuransi Syariah dalam Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 7(1).
- Yikwa, I. (2015). Aspek hukum pelaksanaan perjanjian asuransi. *Lex Privatum*, 3(1).
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo. Com. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 70-77.
- Salsabilah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 63-73.