

**Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi
Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada
Asuransi Takaful Keluarga Palembang**

Sakinah¹, Nur Aslami²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

sakinahawalia1@gmail.com¹, nuriaslami@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

The focal point of exploration analyzed in this last attempt is the work of the day-to-day goods promotion system with the aim of establishing a Palembang family takapul protection agreement. In this review the author uses subjective exploration, which describes the information obtained from the field related to the examination problem above. Observing the things above, this review uses a subjective expressive technique which is expected to describe or describe circumstances or oddities such as during exam hours, more precisely introducing information about the full blown goods promotion methodology by PT Asuransi Takaful. Palembang Branch Family. The method of gathering information in this review utilizes perceptions, encounters and documentation. This exploration concludes that the showcasing all out item technique by PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang Branch uses two procedures, namely: First, the methodology which is a system for its implementation in the actual organization, as far as working on the nature of HR for advertisers to become proficient advertisers by leading exams, inspiration, and territorial assessments. Second, procedures outside the province. Second, the outside methodology in its application is completed by advertisers when selling goods, such as how to manage future clients, introduction of goods, great correspondence and exchange. The execution of this system in the field is extraordinary, as evidenced by the increasing number of regular clients by PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang Branch.

Keywords: Marketing Strategy, Fulnadi Products, Insurance, Takaful

ABSTRAK.

Titik fokus eksplorasi yang dianalisis dalam usaha terakhir ini adalah pekerjaan sistem promosi barang sepanjang hari dengan tujuan untuk membangun kesepakatan perlindungan takapul keluarga Palembang. Dalam review ini pencipta menggunakan eksplorasi subjektif, yang menggambarkan informasi yang diperoleh dari lapangan terkait dengan masalah pemeriksaan di atas. Mencermati hal-hal di atas, tinjauan ini menggunakan teknik ekspresif subjektif yang diharapkan dapat menggambarkan atau menggambarkan keadaan atau keanehan seperti pada jam ujian, lebih tepatnya memperkenalkan informasi tentang metodologi promosi barang fullblown oleh PT Asuransi Takaful. Keluarga Cabang Palembang. Metode pengumpulan informasi dalam tinjauan ini memanfaatkan persepsi, pertemuan dan dokumentasi. Eksplorasi ini menyimpulkan bahwa teknik showcasing all out item oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang menggunakan dua prosedur, yaitu: Pertama, metodologi yang merupakan sistem untuk pelaksanaannya di dalam organisasi yang sebenarnya, sejauh bekerja pada sifat SDM untuk pengiklan untuk menjadi pengiklan yang

mahir dengan memimpin ujian, inspirasi, dan penilaian teritorial. Kedua, prosedur luar provinsi. Kedua, metodologi luar dalam penerapannya diselesaikan oleh pengiklan saat menjual barang, seperti bagaimana mengelola klien yang akan datang, pengenalan barang, korespondensi dan pertukaran yang hebat. Eksekusi sistem ini di lapangan sangat luar biasa, terbukti dengan bertambahnya jumlah klien tetap oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

Kata kunci:Strategi Pemasaran, Produk Fulnadi, Asuransi, Takaful

PENDAHULUAN

Latihan periklanan secara konsisten hadir di setiap manfaat yang diatur dan usaha sosial. Pentingnya promosi dilakukan untuk mengatasi masalah dan keinginan masyarakat setempat terhadap suatu produk dan administrasi. Mempromosikan menjadi semakin banyak informasi individu yang signifikan dan berkembang. Pameran juga selesai untuk menghadapi pesaing sesekali berkembang. Latihan pameran yang dilakukan oleh suatu organisasi memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan sementara maupun tujuan jangka panjang. Saat ini biasanya untuk membuat pembeli terutama untuk barang yang baru dikirim. Untuk sementara, dalam jangka panjang, hal itu dilakukan untuk menjaga barang-barang yang ada tetap terkendali agar tetap ada. Untuk dunia perbankan dan yayasan keuangan lainnya yang merupakan elemen bisnis yang menguntungkan, olahraga pemasaran telah menjadi yang utama dan telah menjadi kebutuhan. Promosi harus diawasi secara ahli, sehingga kebutuhan dan keinginan klien akan cepat terpuaskan (Kasmir, 2007: 168-169).

Berawal dari kekhawatiran yang tulus, beberapa pertemuan sepakat untuk membangun ekonomi syariah di Indonesia. Untuk pengaktifan Ikatan Cendekiawan (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandir, Kementerian Keuangan Republik Indonesia, dan beberapa pengelola keuangan muslim Indonesia, keduanya diantaranya secara tegas membantu dan Persatuan Takaful Malaysia, Bhd.(STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada tanggal 24 Februari 1994, sebagai pelopor kumpulnya asuransi syariah di Indonesia. Apalagi pada tanggal 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Family Takaful) sebagai hubungan proteksi bencana di Indonesia. Takaful Keluarga Diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie

Muhammad dan mulai bekerja pada tanggal 25 Agustus 1994. Takaful Keluarga terus mengokohkan dan memupuk kepengurusan di seluruh Indonesia. Peningkatan dalam pemulihan struktur kemajuan informasi terus dicari untuk menawarkan bantuan yang luar biasa kepada individu. Saat ini, seiring dengan membaiknya industri sekuritas syariah di Indonesia, Takaful Keluarga melanjutkan untuk berupaya untuk melengkapi orderan seluruh mitra dengan memperkenalkan eksekusi dengan tetap mengikuti standar penulis untuk turut andil dalam membentengi pusat-pusat perbaikan keuangan syariah di Indonesia. Dengan keterlibatan lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga adalah pilihan terpercaya dalam memberikan pengaturan keamanan jiwa dan spekulasi syariah yang siap untuk individu Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam ulasan ini, pencipta menggunakan pemeriksaan subjektif, yang menggambarkan informasi yang diperoleh dari lapangan yang diidentifikasi dengan masalah eksplorasi di atas. Dalam pembahasan di atas, penjelajahan ini menggunakan teknik pencerahan subjektif yang diharapkan dapat menggambarkan atau menggambarkan keadaan atau keanehan seperti pada saat ujian dipimpin, khususnya untuk menggambarkan informasi tata cara periklanan barang fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. Strategi pengumpulan informasi dalam tinjauan ini memanfaatkan persepsi, pertemuan dan dokumentasi. Tinjauan ini menyarankan bahwa teknik menampilkan barang-barang Fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang menggunakan dua sistem, yaitu: Pertama, prosedur adalah metodologi untuk pelaksanaannya di dalam organisasi yang sebenarnya, pada bekerja pada sifat SDM pengiklan untuk menjadi pengiklan mahir dengan memimpin eksplorasi, inspirasi, mengarahkan penilaian provinsi. Kedua, teknik luar lokal. Kedua, sistem luar dalam penerapannya dilengkapi oleh pengiklan saat menjual barang, seperti cara mengelola klien yang direncanakan, pengenalan barang, korespondensi yang bagus, dan selanjutnya pertukaran. Pelaksanaan teknik ini di lapangan sangat menarik dan telah dibuktikan untuk memperluas klien untuk hal fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. Selain itu, motivasi di balik audit ini adalah untuk menemukan bagaimana teknik otoritatif takaful keluarga cabang Palembang dengan tujuan untuk memperluas kualitas ketertarikan

masyarakat terhadap barang-barang fulnadi dan apa yang harus dilakukan dalam mengiklankan barang-barang fulnadi di asuransi syariah nasional cabang Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

a. Konsep Pemasaran Syariah dan Konvensional

Organisasi dalam menjalankan tugasnya, kedua organisasi yang disebutkan dengan administrasi dan produk memiliki tujuan yang sama, khususnya untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, organisasi juga perlu memberikan pemenuhan kepada pembeli atas barang yang dihasilkannya, karena loyalitas konsumen merupakan tolak ukur pencapaian organisasi dalam memberikan barang berkualitas yang dibutuhkan pembeli. Untuk mengikuti dan mengembangkan klien dalam memenuhi kebutuhan dan pemenuhannya, tentunya tidak dapat dipisahkan dari arti penting periklanan.

Menurut Kotler, seorang penulis promosi Amerika, spesialis dan guru atau master pamer dunia, periklanan adalah organisasi yang memberikan insentif bagi pembelinya dan membuat asosiasi yang kuat dengan kliennya dengan niat penuh untuk membuat harga diri dari pelanggannya (Kotler, 2008: 5).

Sementara itu, menurut Kasmir (2003:8), seorang penulis buku yang berbeda, salah satunya bukunya yang berjudul Mempromosikan Para Pelaksana, menjelaskan bahwa pamer adalah suatu rangkaian mengatur, melaksanakan, dan mengendalikan latihan-latihan penghimpunan harta, pengarahan aset dan administrasi moneter lainnya untuk mengatasi masalah, kebutuhan dan keinginan. , dan loyalitas konsumen. Juga seperti yang ditunjukkan oleh Nur Rianto Al-Arif, penulis salah satu bukunya yang berjudul Dasar-dasar Islam dan promosi biasa, menampilkan dicirikan sebagai kapasitas hierarkis dan serangkaian siklus untuk membuat, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada klien dan mengawasi klien. koneksi dengan cara yang menguntungkan asosiasi. juga investornya (Nur Rianto Al-arif:2010:6)

Dari sebagian pengertian di atas, dapat dipahami dengan baik bahwa periklanan adalah suatu susunan kegiatan usaha yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan, dan mengedarkan barang dagangan

yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan pasar dan kawan yang objektif, sedangkan dalam syariah menampilkan apa yang mengenalinya dari promosi tradisional. yang terletak pada pemanfaatan disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan aturan yang dilakukan tergantung pada ide-ide Islam yang telah dididik oleh Nabi Muhammad SAW.

b. Bauran Pemasaran

Dalam menampilkan kami telah mewujudkan campuran iklan, atau mempromosikan campuran, sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi.

1. Barang (Produk)

Prosedur item untuk situasi ini adalah untuk memutuskan cara dan memberikan item yang tepat ke pasar tujuan, sehingga dapat memenuhi pembeli dan sekaligus meningkatkan keuntungan organisasi dalam jangka panjang, melalui perluasan kesepakatan dan perluasan bagian dari kue.

2. Nilai (biaya)

Dalam situasi persaingan yang semakin liar saat ini, yang terutama dirasakan di sektor bisnis yang bergerak cepat, pekerjaan biaya sangat penting, terutama untuk mengikuti dan memajukan situasi organisasi dengan waspada, yang merupakan bagian dari organisasi, serta memperluas penawaran dan manfaat teman. Dengan demikian, memperkirakan mempengaruhi kapasitas serius organisasi dan kapasitas organisasi pelanggan.

3. Penyampaian/penyebaran (tempat)

Metode pengiriman dan penyebaran papan yang tepat digunakan oleh pembuat untuk mengiklankan produk dan layanan mereka, sehingga mereka dapat sampai pada pembeli yang dituju dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, dan di tempat yang diinginkan (Assauri, 2007: 220).

4. Promosi (promotions)

Sebuah produk terlepas dari seberapa berguna itu tetapi dengan asumsi itu tidak dirasakan oleh pembeli, maka perusahaan harus mencoba untuk mempengaruhi pembeli, membuat permainan untuk produk tersebut, kemudian, pada saat itu,

mengikuti dan mengembangkannya. Karya ini harus dimungkinkan melalui latihan waktu terbatas yang merupakan salah satu referensi pameran. (Assauri, 2007:264)

c. Strategi Pemasaran

Sistem pameran adalah tujuan dan secara konsisten tujuan, strategi, dan keputusan yang memandu upaya periklanan organisasi sesekali, di setiap tingkat dan memastikan porsinya, terutama sebagai tujuan organisasi bahkan dengan iklim dan persaingan yang berubah. Dengan cara ini, penyelidikan yang diselesaikan dalam teknik periklanan harus didasarkan pada manfaat dan kerugian dari iklim (Al-arif, 2010:83). Latihan yang diselesaikan oleh organisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, baik saat ini maupun jangka panjang. Saat ini sebagian besar untuk membuat pembeli terutama untuk barang yang baru dikirim. Untuk sementara, dalam jangka panjang, hal itu dilakukan untuk menjaga barang-barang yang ada tetap terkendali agar tetap ada.

2. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi

Perlindungan syariah adalah strategi perlindungan dimana anggota atau klien yang mengambil bagian memberikan Beberapa atau setiap pengeluaran yang mereka bayar digunakan untuk membayar klaim bencana yang dicatat oleh beberapa individu unik ketika mereka membuat masalah atau kekecewaan.

b. Konsep Asuransi

Syariah Ide perlindungan Islam tergantung pada ide takaful yang merupakan campuran dari rasa kewajiban dan persekutuan antara anggota. Takaful berasal dari bahasa Arab yang tampaknya sah dari "kafala yakfulu" yang berarti membantu, memberi nafkah, dan mengambil majikan kasus seseorang. Takaful yang menyiratkan transparansi atau bahaya bersama antara orang-orang adalah premis keseimbangan manusia sebagai makhluk yang ramah. Menghadapi tantangan satu sama lain diselesaikan dengan saling membantu dalam kebaikan, semua orang memuji keagungan (tabarru) yang ditunjukkan untuk mengalahkan bahaya ini.

PEMBAHASAN

1. Sejarah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang

Perkembangan asuransi takaful di Indonesia dimulai pada tahun 1994, bersamaan dengan berdirinya PT. Syarikat Takaful Indonesia, yang kemudian menetap dua rekanannya, khususnya PT. Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 1994 dan PT. Asuransi Takaful Umum pada tahun 1995. Selanjutnya, kesempatan untuk membangun asuransi syariah benar-benar tampak tiga tahun sebelum berdirinya Takaful (Frank j. Fabozzi, dkk, 2000:124). Berangkat dari kemungkinan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) pada 27 Juli 1993 melalui Yayasan Hamba Bangsa bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan anak perusahaan Asuransi Tugu Mandiri, mereka memulai pendirian Asuransi Takaful dengan membangun himpunan cabang oleh Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).).

TEPATI Hal inilah yang kemudian menjelma menjadi perumus dan penyelenggara Yayasan Asuransi Takaful Indonesia dengan mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (keamanan gagal) dan PT. Asuransi Takaful Umum (keselamatan dari musibah). Dasar dari kedua perkumpulan sekuritas tersebut memutuskan untuk menyelesaikan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 yang menyatakan bahwa Perseroan Asuransi Jiwa dan Perusahaan Asuransi harus didirikan secara bebas. Kemajuan utama yang dibuat oleh TEPATI dalam membangun Asuransi Takaful di Indonesia adalah dengan mengarahkan laporan serupa dengan Asosiasi Takaful Malaysia dari 7 hingga 10 September 1993. Efek samping dari tinjauan relatif tersebut kemudian diperkenalkan dalam sebuah lokakarya di Jakarta pada 19 Oktober 1993, yang menyarankan agar Asuransi Takaful Indonesia segera diselesaikan. Tahap selanjutnya, TEPATI membentuk dan memupuk gagasan Asuransi Takaful dan mengatur semua yang diandalkan untuk membangun kantor perlindungan, akhirnya pada tanggal 25 Agustus 1994 Asuransi Takaful Indonesia adalah definitif.

Pendirian ini dilakukan secara definitif di Puri Agung Room Hotel Shahid Jakarta. Izin usaha perasuransian ini diperoleh dari Departemen Keuangan melalui Surat Keputusan Nomor: Kep.385/KNK.017/1994 tanggal 4 Agustus 1994

2. Produk-produk

Perlindungan takaful keluarga (life coverage) dipisahkan menjadi 2 item, item dana investasi individu dan item non-tabungan individu, termasuk yang menyertainya:

a. Produk Individu Unsur Tabungan

1) Barang Cadangan Pendidikan (fulnadi) adalah perlindungan barang tunggal yang memiliki komponen dana investasi, suatu jenis jaminan bagi masyarakat yang mengharapkan untuk memberikan aset sekolah kepada anak-anaknya untuk lulus. Konfigurasi untuk merancang sekolah anak-anak secara syariah.

2) Item cadangan investasi adalah jenis asuransi bagi masyarakat yang membutuhkan dan berencana untuk mendatangkan aset dalam Rupiah dan Dolar Amerika Serikat, sebagai cadangan spekulasi yang dipersyaratkan.

3) Barang Cadangan Haji adalah jenis asuransi bagi orang yang membutuhkan dan berencana membayar biaya perjalanan dengan mengumpulkan harta kekayaan dalam Rupiah dan Dolar Amerika Serikat.

4) Pos Cadangan Jabatan adalah jenis asuransi bagi pimpinan atau pejabat tinggi dalam suatu organisasi yang membutuhkan dan berencana untuk menghimpun aset dalam mata uang Rupiah dan Dolar Amerika Serikat sebagai cadangan pembayaran yang diharapkan bagi penerima manfaat utamanya.

5) Barang hasanah store adalah jenis jaminan bagi orang-orang yang membutuhkan dan berencana untuk meningkatkan aset sebagai cadangan bisnis atau penerima manfaat utama mereka dengan asumsi mereka terikat untuk menggigit debu lebih awal (Sula, 2004: 638-655).

b. Produk Individu Bukan Unsur Tabungan

1) Item kesejahteraan individu adalah program pembayaran bagi pihak-pihak yang memenuhi syarat untuk memastikan rawat inap dan cadangan prosedur medis dengan asumsi anggota dan kecelakaan berada dalam jangka waktu perjanjian, sedangkan jika tidak ada kasus sampai akhir jangka waktu pemahaman, Kemudian, pada saat itu, jika terjadi limpahan harta, anggota akan mendapatkan bagi hasil atas kelebihan harta tersebut. itu dari Asuransi Takaful keluarga.

2) item kecelakaan individu adalah jenis pemberian pembayaran kepada orang-orang dan pengaturan penerima manfaat jika anggota mengalami kecelakaan yang tidak direncanakan selama jangka waktu pemahaman.

3) Produk Perorangan Al-Khairat adalah program yang memberikan pembayaran kepada orang yang memenuhi syarat untuk memberikan aset kepada penerima manfaat dengan asumsi anggota mengalami kecelakaan selama masa perjanjian.

c. Manfaat Asuransi Takaful Keluarga

1). Jika anggota terikat untuk menendang ember selama jangka waktu pemahaman, penerima manfaat utamanya akan mendapatkan:

a) Setoran cadangan rekening bank

b) Bagian keuntungan spekulasi mendapat kembali dari mudharabah dan rekening investasi

c) Perbedaan antara keuntungan takaful yang mendasari dan luar biasa yang dibayarkan saat ini

2). Dalam hal member keluar sebelum perjanjian ditutup, member akan mendapatkan:

a) Tabungan keuangan yang telah disimpan b) Bagi hasil spekulasi diperoleh kembali dari rekening bank

3). Jika member mengalami akhir pengaturan maka member akan mendapatkan:

a) Setoran cadangan rekening bank

b) Bagian keuntungan usaha mendapat kembali dari mudharabah dan rekening bank.

3. Strategi Perusahaan Takaful Keluarga Cabang Palembang dalam upaya meningkatkan daya tarik masyarakat pada Produk Fulnadi

Tata cara penyajian yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga menggunakan (4P) meliputi, barang, nilai, promosi, tempat dengan penggambaran sebagai berikut:

1 barang

a) Barang fulnadi adalah barang yang luar biasa diperuntukkan bagi perorangan yang membutuhkan perlindungan luar biasa di bidang pengajaran

b) Untuk barang fulnadi dibuat 2 posisi, keadaan harta sedikit bahaya khususnya di bank syariah dan toko syariah.

c) jika terjadi kegagalan, pemegang strategi untuk angsuran penuh anak tetap diberikan instruksi d) Mempermudah beban penerima manfaat

2. Biaya

a) Asuransi Takaful sejak awal berdirinya telah melaksanakan biaya pengadaan dasar, bahwa sampai saat ini biaya pengamanan takaful untuk barang-barang Fulnadi adalah yang paling berkurang dibandingkan dengan barang-barang lainnya.

b) Menerapkan kerangka premi bulanan yang sesuai dengan kapasitas daerah setempat, khususnya premi dasar Rp 200.000 setiap bulan

c) Tidak mempermasalahkan denda atas keterlambatan pembayaran angsuran

d) Aset penuh diambil ketika klien membutuhkan aset menjelang awal kerangka waktu sekolah.

3. Kemajuan

a) Entri Takaful adalah pintu gerbang yang paling terkenal, tepatnya www.takaful.co.id untuk memudahkan masyarakat pada umumnya untuk mendapatkan data perlindungan takaful secara efektif, sehingga sejak berdirinya takaful, web telah memanfaatkan web sebagai perangkat waktu terbatas yang penampilannya terus ditingkatkan untuk menarik minat terbuka.

b) Selalu tertarik pada acara-acara yang berhubungan dengan acara-acara Islam

c) Bekerja sama dengan yayasan moneter lainnya untuk memajukan media TV

d) Takaful saat ini memiliki situs, twitter, dan Facebook yang juga dapat dimanfaatkan sebagai media khusus

e) Takaful juga mengoordinasikan berbagai acara seperti kelas dan latihan sosial

f) Paduan korespondensi promosi yang dilakukan oleh takaful adalah: Periklanan (khususnya media cetak); iklan dan eksposur; kesempatan dan pertemuan; menampilkan langsung; dan penawaran langsung.

4. Tempat

a) Memilih area bisnis yang penting

b) Lakukan riset dan lihat beberapa pilihan tempat sebelum organisasi memutuskan area yang paling penting.

c) Menentukan lokasi yang ideal untuk memamerkan barang-barang Fulnadi.

KESIMPULAN

Metodologi pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga menggunakan (4P) yang meliputi: Product, Price, Promotion, Place. 2. Hambatan yang terlihat oleh organisasi PT Asuransi Takaful Keluarga dalam memamerkan barang-barangnya. Tidak adanya perhatian dalam perlindungan, promosi lemah dalam dominasi item, kemampuan lemah untuk mengatur dan dengan mudah melemahkan, item serius.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadist

Al Arif, M. Nur Rianto.2010. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta

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.

Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi), Jakarta: Rajawali Grafindo

Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Azwar, Saifudin. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.*
- Djamaluddin, Yulizar. 2015. Sistem Keuangan Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*
- Hartati, 2009. Manajemen Strategik dan StrategikCompetitiveness, Institut Agama Islam Negeri Palembang*
- http://Produk-produkasuransiwi.com diakses tanggal 19 mei 2015 pukul 06.15*
http://www.aaji.or.id/perusahaan/takaful-keluarga diakses pada tanggal 19-09-2018 jam 6:20
https://www.takaful.co.id/sejarah/diakses pada tanggal 21 Februari 2017, Jam 18.30
- Kasmir. 2007. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*
- Kasmir. 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara*
- Latipa Rahmi, 2007. Strategi Pemasaran BNI Syariah Cabang Card Oleh PT Bank Negara Syariah (persero) TBK. Kantor Syariah Cabang Palembang. Unpublished TA. Program sarjana Perbankan Syariah. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah.*
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Bumi Aksara*
- Noor, Juliansyah. 2013. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertas, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Pranada Media Group*
- Novitasari Desi, 2007. Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Istiqomah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Minat Nasabah. Unpublished TA. Program Sarjana Perbankan Syariah. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah.*
- Sudarsono. 2008. Syariah, Bank dan Lembaga Keuangan. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara Cemerlang*
- Sudarsono.2008. Syariah Bank dan Lembaga Keuangan. Yogyakarta Ekonosia*
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: ALFABETA*
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar manajemen Pemasaran (konsep strategi dan kasus). Yogyakarta: CAPS.*
- Zamzam, F., & Aravik, H. 2016. Manajemen SDM Berbasis Syariah, Bogor: CV. RWTC Success*