



Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pemasaran Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin

Nabila Salsabilah

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Korespondensi penulis: salsabilahdaud18@gmail.com

Abstract. *In today's increasingly fierce global competition, every organization must have the ability to innovate in the development of information systems. This is important to achieve company goals, increase its effectiveness, and maintain its competitiveness. Companies require continuous and ongoing changes in the development of technology and information systems. Similarly, management information systems in insurance marketing function by disseminating relevant information to the marketing department, thereby enabling them to make effective decisions in marketing operations. Factors such as pricing, packaging, new product development, distribution, media, and advertising play an important role in the overall success of a product. Management information systems certainly have an important role, including in Islamic insurance marketing. The role of Management Information Systems (MIS) in Islamic insurance marketing remains important. SIM helps manage information regarding customers, products, and transactions with sharia principles. This allows Islamic insurance companies to monitor product performance, analyze customer needs, and respond to market changes more effectively.*

Keywords: *Information Systems, Marketing, Sharia Insurance*

Abstrak. Dalam persaingan global yang semakin ketat saat ini, setiap organisasi harus memiliki kemampuan berinovasi dalam pengembangan sistem informasi. Hal ini penting untuk mencapai tujuan perusahaan, meningkatkan efektivitasnya, dan mempertahankan daya saingnya. Perusahaan memerlukan perubahan yang berkelanjutan dan berkelanjutan dalam perkembangan teknologi dan sistem informasi. Demikian pula, sistem informasi manajemen dalam pemasaran asuransi berfungsi dengan menyebarkan informasi terkait kepada departemen pemasaran, sehingga memungkinkan mereka mengambil keputusan yang efektif dalam operasi pemasaran. Faktor-faktor seperti harga, kemasan, pengembangan produk baru, distribusi, media, dan periklanan memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu produk secara keseluruhan. Sistem informasi manajemen tentunya memiliki peran yang penting, termasuk dalam pemasaran asuransi syariah. Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam pemasaran asuransi syariah tetap penting. SIM membantu mengelola informasi mengenai pelanggan, produk, dan transaksi dengan prinsip-prinsip syariah. Ini memungkinkan perusahaan asuransi syariah untuk memantau kinerja produk, menganalisis kebutuhan pelanggan, dan merespons perubahan pasar dengan lebih efektif.

Kata kunci: Sistem Informasi, Pemasaran, Asuransi Syariah

LATAR BELAKANG

Untuk mengatasi meningkatnya persaingan industri, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem informasi yang dapat menghasilkan informasi internal dan eksternal secara efisien. Hal ini akan memungkinkan manajemen berhasil mengidentifikasi situasi di mana tindakan strategis diperlukan sebagai respons terhadap perubahan kondisi. Untuk mengatasi berbagai masalah di sektor ini, perusahaan dapat mengadopsi sistem informasi. Sistem informasi memainkan peran penting dalam operasional perusahaan.

Sistem Informasi Pemasaran (SIM) adalah jaringan komponen yang saling berhubungan yang dirancang untuk menangani data pemasaran dan menghasilkan informasi penting untuk pengambilan keputusan manajemen dan aktivitas operasional. Sistem Informasi Pemasaran

terdiri dari individu, mesin, dan protokol yang digunakan untuk mengumpulkan, meneliti, dan menyebarkan informasi yang tepat waktu dan tepat yang penting untuk pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah manajemen strategis koneksi klien untuk menghasilkan keuntungan. Kedua tujuan pemasaran tersebut adalah untuk memikat calon pelanggan dengan menjanjikan nilai luar biasa dan untuk mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah suatu proses komprehensif yang melibatkan aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan memproduksi atau menukarkan nilai dengan pihak lain.

Informasi yang tidak memadai atau hilang akan menghambat kapasitas perusahaan untuk mengelola dan mengoordinasikan sumber daya secara efektif, sehingga menyebabkan kerugian kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Pengelolaan data informasi berfungsi sebagai standar untuk menilai kinerja perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tanpa adanya sistem informasi, pencatatan data perusahaan secara akurat dan efisien tidak akan mungkin dilakukan. Oleh karena itu, tujuan utama sistem informasi secara umum adalah untuk berfungsi sebagai landasan bagi perusahaan untuk memahami dan memastikan sejauh mana kemajuan mereka dalam domain bisnis masing-masing. Pembentukan sistem informasi merupakan tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan masa kini.

Di era persaingan global yang semakin ketat, setiap organisasi wajib memiliki kemampuan berinovasi dalam pengembangan sistem informasi. Hal ini penting untuk meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan perusahaan, serta meningkatkan daya saingnya. Perusahaan memerlukan perubahan yang berkelanjutan dan berkelanjutan dalam perkembangan teknologi dan sistem informasi. teknologi dan sistem informasi, kombinasi sinergis antara teknologi informasi dan komunikasi, memainkan peran penting dalam kemajuan sistem informasi. Mereka berfungsi sebagai instrumen utama untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dapat mengatasi pentingnya pengembangan sistem informasi melalui tiga pilihan: memperoleh aplikasi yang sudah dibangun, sistem informasi yang diperoleh secara internal, atau sistem informasi yang dialihdayakan secara eksternal. Masing-masing dari ketiga strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda ketika membangun sistem informasi perusahaan. Demikian pula, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pendekatan pengembangan oleh perusahaan juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan keadaan perusahaan.

Dalam bidang asuransi, faktor persaingan harus diperhatikan, khususnya dalam bidang pemasaran. Industri asuransi ditandai dengan persaingan yang ketat, dengan banyak organisasi

berupaya meningkatkan reputasinya guna menjaga kepercayaan calon pemegang polis. Kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kemungkinan pasar saat ini. Khususnya dalam bidang pemasaran, karena pemasaran memegang peranan penting dalam mengidentifikasi prospek pasar. Pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan eksternal perusahaan dan mencari strategi untuk membangun dominasi pasar.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah manajemen strategis koneksi klien untuk menghasilkan keuntungan. Kedua tujuan pemasaran tersebut adalah untuk memikat calon pelanggan dengan menjanjikan nilai luar biasa dan untuk mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah suatu proses komprehensif yang melibatkan aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan memproduksi atau menukarkan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah proses strategis mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui saluran internet. Pemasaran tatap muka melibatkan interaksi langsung antara vendor dan pembeli, sedangkan kemajuan teknologi telah mengarah pada peralihan ke pemasaran online, yang sering dikenal sebagai pemasaran internet. Pemasaran online biasanya mengandalkan keberadaan website atau platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line, dll. Hal ini memberikan peluang bagi para pemula dan wirausahawan baru untuk bereksperimen dalam mempromosikan produk atau layanan di internet.

Pengertian Sistem Informasi

Sistem informasi manajemen (SIM) adalah sistem komputerisasi yang digunakan oleh konsorsium organisasi atau asosiasi formal untuk memberikan informasi yang membantu pelanggan, karyawan, dan manajer dalam memperoleh data dan merumuskan keputusan. Saat ini, banyak perusahaan yang masih kesulitan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis sistem yang komprehensif sekali lagi untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Moleong (2005) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai strategi yang berupaya memahami suatu fenomena dengan menggunakan bahasa dan kata-kata deskriptif, dalam latar alam tertentu, dengan menggunakan pendekatan ilmiah yang beragam. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian komprehensif terhadap literatur yang ada. Tinjauan literatur adalah proses metodis yang melibatkan pengumpulan dan pengintegrasian penelitian sebelumnya (Baumeister & Leary, 1997; Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Pendekatan tinjauan literatur dianggap memiliki karakteristik unik dalam menjawab pertanyaan penelitian dengan memasukkan materi empiris yang ada, termasuk temuan dan perspektif, yang biasanya tidak tersedia dalam satu penelitian (Synder, 2019).

Selain itu, tinjauan literatur dapat digunakan untuk memastikan karakteristik signifikan dari makalah yang diperiksa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemeriksaan, kategorisasi, dan pemeriksaan artikel dari outlet berita dan jurnal ilmiah. Artikel-artikel ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian, khususnya kaitannya dengan peran sistem informasi manajemen sebagai sumber informasi. Saya bekerja di bagian pemasaran PT Al-Amin, yang khusus fokus pada produk asuransi jiwa syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN adalah perusahaan asuransi jiwa berdedikasi syariah yang fokus pada kemajuan asuransi di Indonesia, khususnya sebagai respons terhadap semakin besarnya kebutuhan akan ketaatan beragama terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Pemilihan nama Perseroan didasarkan pada pertimbangan dan keahlian kami terhadap atribut sektor asuransi sebagai “trust business”. Kantor awal terletak di Plaza Kuningan South Tower, Jl. HR Rasuna Said Kav. C11-14 Suite 510, Jakarta Selatan, dan dikelola oleh total 12 orang. Pada bulan Juli 2010, dua bulan setelah mendapat izin usaha di bidang Asuransi dari Menteri Keuangan Republik Indonesia, kami ditunjuk sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa Mitra Perum Jamkrindo. Peran kami adalah memberikan Kerjasama Coinsurance untuk perlindungan Asuransi Jiwa kepada nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) di seluruh Indonesia.

Kesuksesan Perusahaan tidak lepas dari dedikasi yang tak tergoyahkan dari para personelnnya serta komitmen teguh mereka terhadap praktik manajemen risiko yang bertanggung jawab dan akurat. Perseroan secara konsisten terus meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimilikinya, sehingga menumbuhkan kemampuan bersaing dalam

memberikan pelayanan yang unggul. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan mendorong penciptaan solusi mutakhir, Perusahaan kami telah berhasil menangani hampir semua aspek kebutuhan perlindungan asuransi jiwa individu.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan asuransi jiwa dan jaminan dalam masyarakat, kami telah memotivasi staf kami untuk memberikan layanan yang luar biasa dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip hukum Islam dalam menjaga kehidupan manusia, harta benda, dan generasi mendatang. Tujuan kami adalah memberikan perlindungan yang andal dan dapat dipercaya. Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Al.Amin, baik sebagai organisasi maupun individu, sangat puas dengan memberikan kontribusi yang berharga kepada masyarakat di tempat kami tinggal dan beroperasi".

Pembahasan

Sistem Informasi Pemasaran mencakup pengumpulan, pemeriksaan, interpretasi, penyimpanan, dan distribusi data pasar secara metodis, yang diperoleh dari sumber internal dan eksternal, ke departemen pemasaran dengan cara yang terstruktur dan tidak terputus.

Sistem informasi manajemen pemasaran memberikan informasi yang relevan kepada departemen pemasaran, memungkinkan mereka membuat keputusan yang efektif tentang aktivitas pemasaran seperti penetapan harga, pengemasan, pengembangan produk baru, distribusi, media, dan promosi. Setiap operasi pemasaran beroperasi dalam kombinasi dengan keadaan saat ini baik di dalam maupun di luar organisasi. Oleh karena itu, terdapat banyak saluran (khususnya: Internal, Intelijen Pemasaran, Riset Pemasaran) yang melaluinya pengetahuan pasar terkait dapat diperoleh.

Komponen Sistem Informasi Pemasaran

1. Sumber Data Internal

- Perusahaan dapat mengumpulkan data dengan memanfaatkan catatan internal, yang mencakup data penjualan, database pelanggan, database produk, data keuangan, data operasi, dan banyak lagi. Di bawah ini adalah penjelasan lengkap mengenai sumber data internal:
- Data dapat diperoleh dari berbagai dokumen, termasuk faktur, salinan surat, dan kertas penagihan yang dibuat oleh perusahaan setelah menerima pesanan barang dan jasa dari pelanggan, dealer, atau perwakilan penjualan.
- Data penjualan terkini perlu disimpan secara berkala karena data tersebut merupakan alat pendukung Sistem Informasi Pemasaran. Manajemen menggunakan laporan penjualan saat ini dan tingkat persediaan untuk menentukan targetnya, sementara

pemasar mungkin menggunakan informasi ini untuk merumuskan strategi penjualan mereka di masa depan.

- Organisasi memelihara banyak basis data, termasuk Basis Data klien yang berisi informasi komprehensif seperti nama klien, alamat, nomor telepon, frekuensi pembelian, dan situasi keuangan.
- Basis Data Produk menyimpan informasi lengkap mengenai harga, fitur, dan varian produk.
- Database tenaga penjualan komprehensif yang mencakup informasi lengkap seperti nama, alamat, nomor telepon, dan target penjualan.
- Perusahaan menyimpan data mereka di gudang data untuk memudahkan pengambilan jika diperlukan. Setelah data disimpan, ahli statistik menyempurnakannya dengan memanfaatkan berbagai alat dan metodologi komputer untuk mengubahnya menjadi informasi penting yang menghasilkan data faktual dan nilai numerik.

2. Marketing Intelligence System

Sistem intelijen pemasaran menawarkan informasi mengenai peristiwa pasar, khususnya data yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran eksternal organisasi. Hal ini sering kali mencakup data tentang perubahan tren pasar, taktik penetapan harga pesaing, perubahan preferensi pelanggan, item baru yang diperkenalkan di pasar, dan pendekatan promosi pesaing.

Untuk membangun Sistem Informasi pemasaran yang efektif, organisasi harus secara aktif berupaya meningkatkan sistem intelijen pemasaran mereka dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

- Memastikan bahwa tenaga penjualan menerima pelatihan komprehensif dan tetap termotivasi untuk secara konsisten memantau dan menganalisis tren pasar, seperti perubahan preferensi klien, dan menawarkan rekomendasi untuk potensi peningkatan, jika diperlukan.
- Mendorong mitra distribusi, seperti dealer, distributor, dan pengecer, yang secara aktif hadir di pasar, untuk memberikan informasi penting dan relevan mengenai pelanggan dan pesaing.
- Perusahaan dapat meningkatkan sistem intelijen pemasaran mereka dengan memperoleh data tambahan mengenai pesaing mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memperoleh produk pesaing, berpartisipasi dalam pameran dagang, dan mempelajari artikel yang diterbitkan pesaing dalam publikasi, jurnal, dan laporan keuangan.

- Perusahaan dapat membangun sistem informasi pemasaran yang efektif dengan melibatkan konsumen setia dalam panel penasihat pelanggan, di mana mereka dapat berbagi pengalaman dan memberikan panduan kepada calon pelanggan.
- Perusahaan mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan data pemerintah untuk meningkatkan sistem informasi pemasaran mereka. Data yang berkaitan dengan tren populasi, fitur demografi, produksi pertanian, dan faktor relevan lainnya dapat membantu organisasi dalam menyusun strategi operasi pemasarannya.

Selain itu, perusahaan memiliki pilihan untuk mendapatkan data lingkungan pemasaran dari perusahaan riset yang berspesialisasi dalam riset pasar komprehensif. Sistem intelijen pemasaran dapat ditingkatkan dengan meminta masukan langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan, dengan memanfaatkan formulir umpan balik online yang dapat diisi dengan mudah.

3. Riset Pemasaran

Riset Pemasaran adalah proses metodelis yang melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, analisis, dan interpretasi data primer atau sekunder untuk mengidentifikasi jawaban atas masalah pemasaran. Perusahaan terlibat dalam riset pemasaran untuk menganalisis lingkungan pemasaran, yang mencakup perubahan preferensi klien, aktivitas pesaing, dan potensi pengenalan produk baru. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan berbagai alat statistik. Untuk melakukan riset pasar perlu dilakukan pengumpulan data, yang dapat diklasifikasikan menjadi data primer (diperoleh langsung) atau data sekunder (diperoleh dari sumber yang ada seperti buku, majalah, laporan penelitian, jurnal, dll.)

4. Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran

Sistem pendukung terdiri dari beberapa aplikasi perangkat lunak yang dapat digunakan pemasar untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan dengan demikian meningkatkan pengambilan keputusan pemasaran mereka. Sistem pendukung ini memanfaatkan sistem komputerisasi untuk menyimpan data dalam jumlah besar dalam format tabel terstruktur. Ia juga menggunakan program statistik untuk menganalisis data dan membuat keputusan berdasarkan hasilnya.

Pemasar harus cermat mengamati lingkungan pemasaran, yang mencakup faktor internal (di dalam organisasi/perusahaan) dan eksternal (di luar organisasi/perusahaan), untuk mengembangkan kebijakan, proses, dan strategi pemasaran yang selaras dengan tren saat ini.

Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Pemasaran Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin

Pemasaran adalah manajemen strategis koneksi klien untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan. Kedua tujuan pemasaran tersebut adalah untuk memikat calon pelanggan dengan menjanjikan nilai luar biasa dan untuk mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah suatu proses komprehensif yang melibatkan aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan memproduksi atau menukarkan nilai dengan pihak lain.

Informasi yang tidak memadai atau hilang akan menghambat kapasitas perusahaan untuk mengelola dan mengoordinasikan sumber daya secara efektif, sehingga menyebabkan kerugian kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Manajemen data informasi berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tanpa adanya sistem informasi, pencatatan data perusahaan secara akurat dan efisien tidak akan mungkin dilakukan. Oleh karena itu, tujuan utama sistem informasi adalah untuk menjadi landasan bagi perusahaan untuk memahami dan menilai sejauh mana keberhasilan mereka dalam domain bisnis masing-masing. Terbentuknya sistem informasi merupakan salah satu indikator kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan masa kini.

Dalam hal ini beberapa sistem informasi pemasaran yang digunakan dalam asuransi syariah termasuk dengan perusahaan asuransi syariah yang peneliti teliti yaitu Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah PT. AL-AMIN melibatkan platform berbasis teknologi yang memadukan prinsip-prinsip syariah dengan fungsionalitas SIM. Yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Manajemen Pelanggan:
 - Basis data pelanggan yang mencakup informasi sesuai dengan prinsip syariah.
 - Pelacakan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk personalisasi layanan.
2. Pemasaran dan Promosi
 - Sistem pelacakan efektivitas kampanye pemasaran yang mematuhi prinsip syariah.
 - Personalisasi pesan pemasaran berdasarkan nilai-nilai etika Islam.
3. Transparansi Keuangan:
 - Pelaporan keuangan yang transparan dan sesuai dengan standar syariah.
 - Integrasi dengan sistem keuangan yang memastikan kepatuhan terhadap aturan keuangan Islam.

4. Komunikasi dengan Nasabah:

- Dalam hal ini untuk memudahkan para pemegang polis atau pun calon pemegang polis untuk mengetahui suatu hal terkait perusahaan yaitu dengan mengunjungi Portal ataupun website pelanggan yang memudahkan interaksi dan memberikan informasi terkini mengenai polis dan klaim.
- Selain website atau pun portal perusahaan yaitu dapat juga menggunakan Layanan pesan yang mematuhi etika komunikasi Islam.

Dengan integrasi teknologi seperti itu, perusahaan asuransi syariah dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya sambil mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh rantai nilai pemasaran.

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran krusial dalam pemasaran asuransi. SIM membantu dalam pengelolaan data pelanggan, analisis risiko, dan pengambilan keputusan strategis. Dengan SIM, perusahaan asuransi dapat meningkatkan efisiensi operasional, menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, dan memberikan layanan yang lebih personal kepada nasabah.

Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam pemasaran asuransi syariah tetap penting. SIM membantu mengelola informasi mengenai pelanggan, produk, dan transaksi dengan prinsip-prinsip syariah. Ini memungkinkan perusahaan asuransi syariah untuk memantau kinerja produk, menganalisis kebutuhan pelanggan, dan merespons perubahan pasar dengan lebih efektif. Selain itu, SIM juga mendukung transparansi dan akuntabilitas, sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam dalam industri asuransi syariah.

KESIMPULAN

Dalam hal ini dapat disimpulkan yaitu sistem informasi manajemen pemasaran adalah prosedur sistematis yang melibatkan pengumpulan, analisis, interpretasi, penyimpanan, dan penyebaran data pasar secara teratur (baik internal maupun eksternal) ke departemen pemasaran. Komponennya terdiri dari sumber data, catatan internal, sistem intelijen pemasaran, riset pasar, dan sistem pendukung yang terkomputerisasi. Dengan memanfaatkan sistem informasi ini, organisasi dapat merancang taktik pemasaran yang berdampak dan dengan demikian mengalami pertumbuhan pendapatan yang stabil.

Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam pemasaran asuransi syariah tetap penting. SIM membantu mengelola informasi mengenai pelanggan, produk, dan transaksi dengan prinsip-prinsip syariah. Ini memungkinkan perusahaan asuransi syariah untuk memantau kinerja produk, menganalisis kebutuhan pelanggan, dan merespons perubahan pasar

dengan lebih efektif. Selain itu, SIM juga mendukung transparansi dan akuntabilitas, sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam dalam industri asuransi syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Andy & Tjok Gde, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar), *Jurnal Manajemen Unud*, 7 (10), 5692.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Christian, (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Emba*, 1(3), 73.
- Dimas, Zainul, dan Sunarti, (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada batik diajeng solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1),
- Maulana, H., Salistia, F., & Hanoum, F. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 161-183. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.346>
- Muzdalifah, L. (2017, September). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Catering 1 Java Desa Dukuhtengah Buduran Sidoarjo). In *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif)* (Vol. 1, No. 1, Pp. 374-384).
- Pamungkas, N., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>
- Rusdi, Moh. (2019) .Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Shareen, Sylvia dan Nur Rahmah, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk, *Jurnal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press.