

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Awaludin Gumbira Fanny Novika, (September 2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pemilik Risiko Ekonomi Mikro Dan Strategi Penanggulangan Risiko*, Jurnal Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Vol 5 No 1.

Dita Ayu Susmita and Nuri Aslami, (2021). *Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah*, VISA: Journal of Vision and Ideas Vol 2 N0.1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Ansori, M.,. (April 2019) *Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah*, Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman, Vol. 5 No. 1 Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Putri Lestari and Muchammad Saifuddin (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*, Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), Vol. 3 No. 2. Dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Yu Hu and Yonggui Wang (2020). *Marketing Research in China during the 40-Year Reform and Opening*, Frontiers of Business Research in China, VoL. 14 No. 1 University Of International Business Dongjie, Chaoyang District, Beijing China.

Hilmi Nasri (2020). *Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol, 8 No. 02 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

yuni fitriani., (September 2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat, paradigma - jurnal komputer dan informatika*, Vol. 19 No .2. Dari Manajemen Informatika AMIK BSI Bekasi.

- Junaidi Abdullah., (1 Maret 2018), *Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah*, TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law, Vol. 1 No. 1 Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Jennifer Mori, Villanueva Darmawan., (Juli 2021), *Literasi Asuransi Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Abdimas Siliwangi Vol. 04 No. 02. Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Indonesia.
- Febby Ayu, Syahputri Gurning, dkk., (2022) *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan*, MAMEN: Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Arini Lestari & Nuri Islami., (2022) *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah*, *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol 21 No. 2 Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Endang Mardian., (November 2013) *Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (e-marketing)*, jurnal ekonomi, Vol 4 No. 2 Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Nurul Mubarak., (Juni 2017) *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Ekonomi, Vol 3 No. 1 UIN Raden Fatah Palembang.
- Sri & Sepri., (January 2010) *E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Agrikultura Vol 21 No. 3, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran,
- Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko., (2018) *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, NO. 2 Dosen Akademi pariwisata Yogyakarta,
- Asye Racmawaty, (Juni 2021) *Optimasi Media Social Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar*, Jurnal Teknologi Dan Informasi Komunikasi Vol. 8, No.1 Manajemen Informatika Politeknik LP31 Bandung,

Buku:

Zainurossalamia Saida, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja 2020.

Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing* Semarang: STEKOM 2019.

Hermawan Kertajaya, *Marketing 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2019.

Musnaini dan Suherman, *Digital Marketing*, (Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2020), Cetakan Pertama

Sula, Muhammas Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004 cetakan pertama.

Kotler, dkk., *Marketing Manajement: Analysis, Planning, and Control* London: prentice-Hall, 1980,

Andi, Jefry *Digital Marketing*, Malang: PT Ulterindo Berkah Karya, Cetakan Pertama, 2020.

Aditiya Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing UKM di Indonesia, Prosidang Seminar Nasional*, Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom (2015: ISBN),

Wayan Ruspindi Dan Bagus Gusti, *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata* (Azka Pustaka 2021), ISBN 978-623-5832-39-5

Webssite:

Andi Dwi Riyanto “*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*” <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Ibnu, " Konsep Strategi Pemasaran", <http://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-dikeahui> diakses pada 28 September 2020, pukul 04.00 WIB.

Prisma Ardianto, *Asuransi Perlu Jaga Tata Kelola Agar Bisa*

Realisasikan Janji, diakses dari Investor.ID, pada tanggal 18 Oktober 2021, pukul 14.21.

Warta Ekonomi TV, 2021, 14 April. *WEBINAR: Menggenjot Tingkat Penetrasi Asuransi Indonesia Lewat InsurTech*.

WebsiteGenerali.co.id "Layanan Digital Generali" (Agustus 2023)

Musnaini, dkk. *Digital Marketing*, Banyumas: Pena Persada 2020.

Data Wawancara

Narasumber I

Peneliti ingin memberi keterangan mengenai biodata dari narasumber, dimana wawancara dilakukan, waktu wawancara dilakukan kepada narasumber, durasi proses wawancara, dan text pertanyaan yang di ajukan untuk narasumber pada saat wawancara dilakukan

| | |
|--------------|---|
| Nama | Anindya Wardhani |
| Jabatan | Head of creative Solution & NPS Generali Inddonesia |
| Tempat | AEON Mall Tanjung Barat |
| Durasi | 15 menit 24 detik |
| Text Quation | 1. Bagaimana strategi digital marketing sebagai media pemasaran asuransi? 2. Bagaimana aktivitas digital marketing dalam pemasaran asuransi di era pandemi covid 19? 3. Bagaimana tanggapan atau apa yang dirasakan sebelum sampai adanya digital marketing? 4. Di saat memasuki era society 5.0 solusi apa yang digunakan untuk menghadapi era society 5.0? |
| waktu | <ul style="list-style-type: none">• Jum'at, 4 Agustus 2023• Pukul 15.00 WIB |



1. Bagaimana strategi digital marketing sebagai media pemasaran asuransi?
 - Ada beberapa perusahaan yang memang cord bisnisnya ke arah digital dan perusahaan tersebut menggunakan teknik startegi pemasarannya dengan digital seperti iklan pada facebook, Instagram, tiktok dan platfrom sebagainya. Tetapi jika perusahaanya itu masih dengan agent perusahaan tersebut tidak mempromosikannya secara langsung ada yang diarahkan melalui agennya. Jadi benar- benar teller atau pelayanan yang diberikan agen mengenai kebutuhan asuransi tersampaikan dengan baik pada nasabah asuransi. Apalagi sekaranag keunggulannya penggunaan digital marketing untuk insurance peluang agent lebih luas bisa darimanapun bahkan agen asuransi tidak hanya pada satu lokasi ada yang sampai papua, jadi minimal secara oportunitas digital marketing pada agent lebih balance memudahkan agent untuk medapatkan nasabah.
2. Bagaimana aktivitas digital marketing dalam pemasaran asuransi di era pandemi covid 19?

- Pada saat covid 19 melanda Indonesia bisnis perekonomian menurun. Realitanya pada saat kita mempromosikan asuransi pada banyak orang, justru pada saat itu banyak orang yang lebih membutuhkan pinjaman dana. Saat pandemic covid 19 peningkatan masyarakat lebih peduli dan lebih dekat dengan asuransi, tapi untuk tingkat pembelian asuransi menurun karna tingkat perekonomian menurun. Pada saat itu agent memanfaatkan penggunaan digital untuk mempromosikan asuransi melalui platform whatsapp, Instagram dan tiktok yang mana di jadikannya sebagai metode strategi dan ada juga beberapa aplikasi dari generalis yang membantu nasabah mencari informasi.
3. Bagaimana tanggapan atau apa yang dirasakan sebelum sampai adanya digital marketing?
 - Sebelumnya pemasaran asuransi jiwa generalis menggunakan media cetak dan menggunakan video itupun syuting dengan durasi yang tak seberapa 1 – 3 menit. Saat ini secara aset kreatifitas cara penyampaiannya berubah kemudian message juga berubah karna semenjak ada digital orang lebih safe for work segala kebutuhan pemasaran yang aman namun berpeluang besar untuk saat ini, kecepatan mengikuti perkembangan digital karna pada jaman dahulu untuk mengetahui keadaan social lebih sulit jauh dibandingkan dengan sekarang yang sangat mudah mencari informasi, jadi lebih mempermudah kita study kasus dan input strategi pemasaran.
 4. Di saat memasuki era society 5.0 solusi apa yang digunakan untuk menghadapi era society 5.0?

- Udah pasti channel marketingnya harus di chek dan di upgrade kita harus terus membuka opportunity besar. Seperti mengikuti perkembangan tiktok dan juga pesan penyampain pemasaran harus sesuai dengan segment yang ingin di capai. Saat ini digital juga ada IA, IA pun bisa menjadi salah satu alat bantu untuk oprasional asuransi seperti untuk metode chat, atau juga sifatnya yang membantu proses klaim, aplikasi pengajuan asuransi kedepannya perusahaan akan melakukan itu. Kompetitifnya semakin tinggi jadi semuai massege akan sama di semua perusahaan caranya kita membuat yang berbeda dan mencari platfrom yang tepat untu perusahaan tersebut tergantung pruduk yang di jual.

Narasumber II

| | |
|--------------|--|
| Nama | Dimas Alfarizki |
| Jabatan | Staf IT Oprasional |
| Tempat | PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia |
| Durasi | 8 menit 29 detik |
| Text Quation | <p>1.Apa kendala-kendala dalam proses pemasaran secara digital pada PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia di era pandemi covid-19?</p> <p>2. Bagaimana menghadapi jika salah satu aplikasi atau fitur mengalami hambatan seperti error kepada pihak nasabah?</p> |
| waktu | <ul style="list-style-type: none"> • Sabtu, 4 Maret 2023 • Pukul 14.05 WIB |

5. Apa kendala-kendala dalam proses pemasaran secara digital pada PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia di era pandemi covid-19?

- Proses bisnis langsung ke customer memasarkan dengan memanfaatkan beberapa aplikasi yang dimiliki oleh generalis yang dipakai untuk agent buat blising customer dari bidang IT operasional mempersiapkan segala kemungkinan akan terjadi kendala yaitu memperkuat server, update aplikasi agar mempermudah agent dan nasabah dikarenakan proses bisnis akan teralihkan online.
- Dari sisi pandangan agent, ada dimana agent kebingungan di awal saat covid 19 di saat itu juga agent mengikuti perkembangan dengan belajar tata cara penggunaan aplikasi. Di saat gelombang covid ke 2 masyarakat sudah mulai sadar pentingnya berasuransi sebagai kebutuhan dana darurat, di saat covid gelombang ke 2 sudah mulai banyak masyarakat mencoba untuk membeli polis asuransi.