

## ABSTRAK

### Iin Sofiatun. 2023. Analisis *Promotion mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya

Asuransi syariah merupakan salah satu industri keuangan Non Bank yang menggunakan prinsip syariah. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menyebabkan kompetisi antar perusahaan asuransi sangat ketat. Namun minat masyarakat terhadap asuransi syariah rendah. Salah satu faktor rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah yaitu komponen promosi. Perusahaan diharapkan menggunakan bauran promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang informasi produk, *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*. PT Asuransi Jiwa Syariah KC Tasikmalaya dalam perkembangannya mengalami penurunan peserta asuransi, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan. Namun kenaikan ini tidak lebih besar dari tahun 2018. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *promotion mix* yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Asuransi Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *agency director*, karyawan serta nasabah perusahaan terkait. Sementara data sekunder diperoleh dari dokumen berupa arsip atau berkas-berkas dari perusahaan terkait. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya menerapkan *promotion mix* berupa *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*. Namun pada kegiatan *advertising* dan *direct marketing* media yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut kurang maksimal. Dengan demikian peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih memaksimalkan media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** *Promotin mix*, *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*

## ABSTRACT

### **Iin Sofiatun. 2023. *Promotion Mix Analysis To Increase PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya's Customer Base***

*One of the non-bank financial sectors that adheres to sharia principles is sharia insurance. The intense competition between insurance companies is a result of the high number of businesses operating in the same industry. However, there is little public interest in Islamic insurance. The promotion element is one of the reasons why there is little public interest in Islamic insurance. Companies are obligated to communicate all product information using the appropriate marketing mix, which includes advertising, public relations, personal selling, direct marketing, and sales promotion. The number of insurance members in PT Asuransi Jiwa Syariah KC Tasikmalaya decreased as it developed, but will rise in 2022. But this growth was no bigger than it was in 2018. This study's goal was to ascertain how the promotion mix was applied to boost PT Asuransi Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya's client base.*

*A descriptive method with a qualitative approach is used in this investigation. The study's primary data sources were from interviews with agency directors, staff members, and relevant business clients. While secondary information is gathered from documents found in archives or files from affiliated businesses. In order to collect data for this study, interviews, observation, and documentation were used.*

*According to the study's findings, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya used advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations to increase the number of clients. However, the media employed for these promotional activities in advertising and direct marketing is not ideal. As a result, the researchers offer guidance to businesses on how to better optimize the promotional media that may be used by businesses.*

**Keywords:** *Promotin mix, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relation*