

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK BANCASSURANCE PADA
BANK BSI CABANG KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK BANCASSURANCE PADA
BANK BSI CABANG KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

LAILATUS SA'IDA

NIM 40222150

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Lailatus Sa'ida**

NIM : **40222150**

Judul Skripsi : **Strategi *Digital Marketing* Produk Bancassurance Pada Bank BSI
Cabang Kota Pekalongan**

Menyatakakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Mei 2026

Yang Menyatakan



Lailatus Sa'ida

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri.Lailatus Sa'ida

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Lailatus Sa'ida

NIM : 40222150

Judul Skripsi : **Strategi Digital Marketing Produk Bancassurance Pada Bank BSI
Cabang Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 4 Mei 2026

Pembimbing

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

NIP. 197912052009121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Lailatus Sa'ida
NIM : 40222150
Judul : *Strategi Digital Marketing Produk Bancassurance*
Pada Bank BSI Cabang Kota Pekalongan

Dosen Pembimbing : Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.
Telah diujikan pada hari kamis tanggal 11 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta
diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. H. Ahmad Zawawi, Lc., M.A.
NIP. 197607062008011016

Penguji II

Muh. Izzat Firdausi, M.Sc.
NIP. 199208162022031001

Pekalongan, 11 Juni 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A. Min Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

Kalau langkah kaki semut saja Allah dengar,
lalu bagaimana dengan doa yang selalu kita ulang ?

“Allah tidak akan menyalahi janji-NYA”

(Q.S. Ar Rum: 6)

“You’ve got no reason to be afraid,
you’re on your own, kid. You always have been”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis Skripsi ini:

1. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan serta telah berkorban banyak waktu, tenaga dan materi demi kelancaran proses perkuliahan penulis. Keduanya selalu mengupayakan agar anak-anaknya dapat menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terimakasih atas doa-doa yang senantiasa dipanjatkan untuk penulis ditengah-tengah banyaknya ujian hidup terimakasih sudah berjuang untuk mewujudkan gelar sarjana pertama di keluarga. Tanpa jasa dan doa kedua orang tua penulis tidak dapat sampai pada titik ini, terimakasih untuk segalanya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, umur panjang, serta membalas seluruh kebaikan, pengorbanan dan keikhlasan dengan pahala yang berlipat ganda.
2. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala arahan, masukan, kritikan, dukungan, ilmu, dan doa yang telah diberikan kepada penulis serta telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberi

kelancaran berkarir, kemudahan dan kesuksesan dalam setiap langkah kedepannya.

4. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA), terimakasih sudah memberikan motivasi, saran dan arahan selama masa perkuliahan kepada penulis. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam setiap langkah kedepannya.
5. Seluruh dosen pengajar program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam, terimakasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan studi ini.
6. Teman - teman saya saudari Puja Ana Awahatillah, Mala Maillatina, Febi Anggraeni, Susi Eka Apriliani. Terimakasih sudah kebersamai dan memberi motivasi kepada penulis. Meskipun tak satu prodi dan tidak setiap hari kita bertemu dan bermain tetapi penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan supportnya kepada penulis selama penulis kuliah. Semoga silaturahmi tetap terjalin meskipun terhalang jarak dan waktu.
7. Teman - teman keluarga sully, terimakasih sudah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang baik dalam suka maupun duka. Semoga diberi kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam segala hal. Semoga silaturahmi kita tetap terjalin dan dapat dipertemukan kembali dengan kesuksesan masing-masing.
8. Teman – teman penghuni setia kost puja, ciwi-ciwis, terimakasih sudah menghibur dan memberi dukungan kepada penulis. Semoga silaturahmi kita tetap terjalin dan dapat dipertemukan kembali dengan kesuksesan masing-masing. Semoga diberi kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam segalanya.
9. Teruntuk seseorang dalam perjalanan hidup saya, terimakasih selalu mensupport dan meyakinkan penulis bahwa semua bisa dilewati satu per satu. Terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang membuat saya yakin dan tak pernah menyerah. Semoga senantiasa diberi kesehatan, kebahagiaan, kesuksesan dan rasa syukur.

10. Teman - teman seperjuangan yang selalu membantu dan mensupport penulis serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Lailatus Sa'ida. Ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya telah berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Sulit bertahan untuk sampai di titik ini, terimakasih sudah tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri meskipun ada banyak hal yang membuat putus asa selama proses ini tetapi selalu mengusahakan yang terbaik untuk mewujudkan gelar sarjana ini kepada kedua orang tua dan keluarga. Setiap air mata, doa dan usaha telah menjadi saksi betapa berharganya proses ini. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. *God thank you for being me independent woman, I know there are more great ones but I'm proud of you of this achievement.*



ABSTRAK

LAILATUS SA'IDA. Strategi *Digital Marketing* Produk Bancassurance Pada Bank BSI Cabang Kota Pekalongan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk asuransi syariah (bancassurance) yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Pekalongan, mengetahui alasan penggunaan *digital marketing*, serta mengkaji dampaknya terhadap minat nasabah.

Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengan 4 orang, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pihak bank (manajer, cs dan marketing) serta nasabah bancassurance. Objek penelitian ini adalah BSI cabang kota Pekalongan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh BSI Cabang Kota Pekalongan adalah digital marketing dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi, kemudahan akses, serta interaksi dengan nasabah. Strategi ini juga mampu meningkatkan *awareness*, kepuasan, dan loyalitas nasabah terhadap produk bancassurance. Dampak penerapan *digital marketing* terhadap minat nasabah menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan berbasis syariah. Selain itu, penerapan *digital marketing* berbasis nilai syariah yang mengedepankan prinsip transparansi, keadilan, dan kepercayaan mampu meningkatkan kredibilitas serta memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap asuransi syariah. Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* yang diterapkan BSI Pekalongan terbukti efektif dalam meningkatkan minat, kepercayaan, dan jumlah nasabah bancassurance secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Bancassurance, Marketing Mix 7P, Asuransi Syariah, Minat Nasabah.*

ABSTRACT

LAILATUS SA'IDA. *Digital Marketing Strategy for Bancassurance Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Pekalongan Branch Office*

This study aims to analyze the marketing strategy of Islamic insurance (bancassurance) products implemented at Bank Syariah Indonesia (BSI) Pekalongan Branch, identify the reasons for using digital marketing, and examine its impact on customer interest.

This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with four informants, as well as observation and documentation. The research subjects include bank representatives (manager, customer service, and marketing staff) and bancassurance customers. The object of this study is BSI Pekalongan Branch. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with validity testing using triangulation.

The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by BSI Pekalongan Branch is digital marketing using the 7P marketing mix approach (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). The use of digital media, such as websites, social media, and WhatsApp, has proven effective in expanding information reach, improving accessibility, and enhancing interactions with customers. This strategy has also been able to increase customer awareness, satisfaction, and loyalty toward bancassurance products. The impact of digital marketing implementation on customer interest demonstrates a significant influence in increasing public interest and awareness of the importance of Sharia-based protection. In addition, the implementation of digital marketing based on Islamic values, which emphasizes the principles of transparency, fairness, and trust, has enhanced credibility and strengthened the relationship between the bank and the community. Nevertheless, there are still challenges, particularly the low level of public literacy regarding Islamic insurance. Overall, the digital marketing strategy implemented by BSI Pekalongan has proven effective in increasing customer interest, trust, and the number of bancassurance customers in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing, Bancassurance, 7P Marketing Mix, Islamic Insurance, Customer Interest.

KATA PENGANTAR

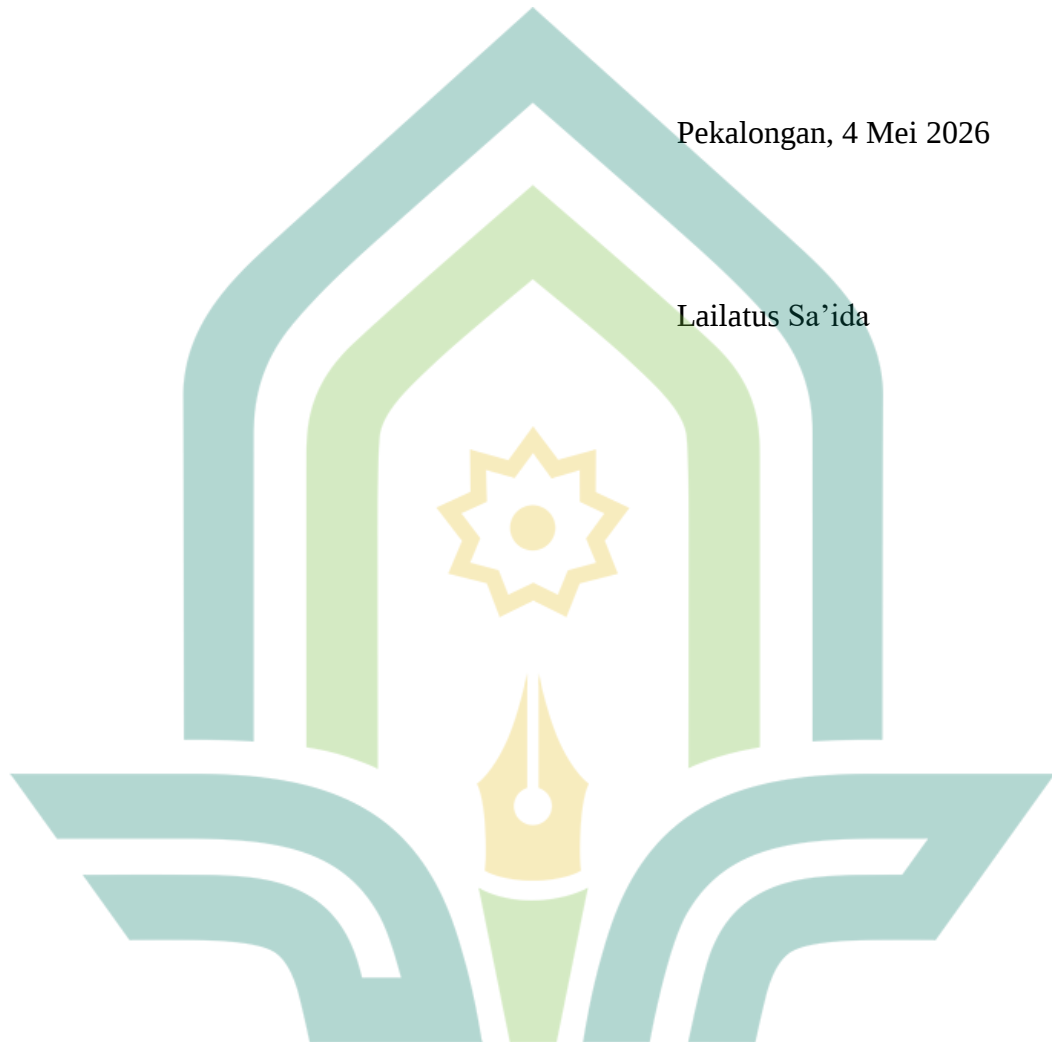
Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Syariah Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 Mei 2026

Lailatus Sa'ida



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR GRAFIK.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	10
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A.Landasan Teori.....	13
B.Telaah Pustaka.....	26
C.Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A.Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	31
B.Setting Penelitian.....	31
C.Subjek Penelitian.....	32
D.Sumber Data	33
E.Teknik Pengumpulan Data	33
F.Teknik Keabsahan Data	35
G.Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
A.Gambaran Umum BSI Cabang Kota Pekalongan	39

B.Hasil.....	42
C.Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	69
A.Simpulan.....	69
B.Saran	70
C.Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1 Interview Guide.....	I
2.Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pihak Bank.....	IV
3.Lampiran 3 Transkrip Wawancara Nasabah.....	XIV
4.Lampiran 4 Catatan Lapangan Hasil Observasi	XVII
5. lampiran 5 tabel reduksi data	XXI
6.Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian	XXIV
7.Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian	XXV
8.Lampiran 8 Dokumentasi	XXVI
9.Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	XXX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

ْ	Dhammah	U	U
---	---------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :



C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ا	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
يِ...ي	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
وِ...و	Hammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

نَارًا - nārā

قَالَ - qāla

قَاضِي - qāḍī

نَادِي - nādī

D. Ta'marbutah

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

إِلْب - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الجلال - al-jalālu

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ جَعْلُ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ مَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a
ilaihi sabīla
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a
ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي Inna
بِسْمِهِ مَبْرُكًا awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur’ānu
Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
الْمُبِينِ Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:



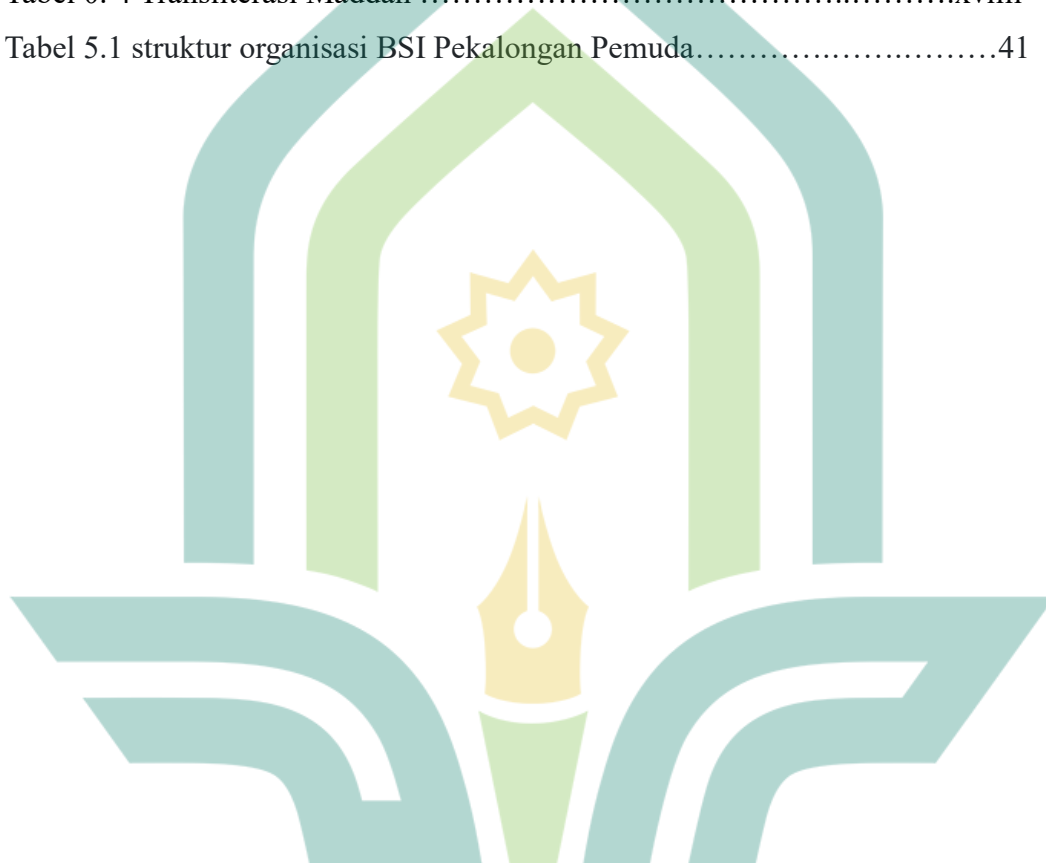
نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَتَّحْ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an
	Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

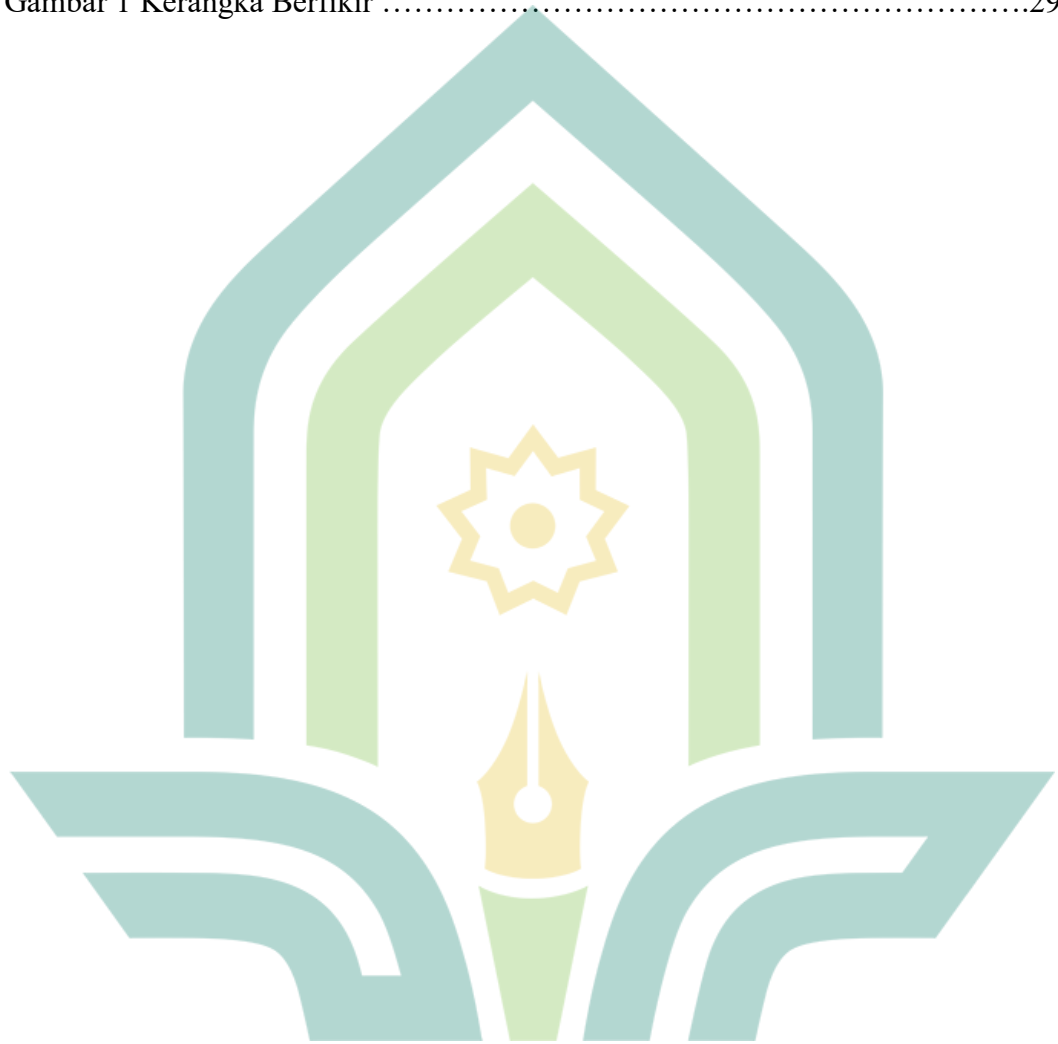
DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan.....	xvi
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	xviii
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap	xviii
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah	xviii
Tabel 5.1 struktur organisasi BSI Pekalongan Pemuda.....	41



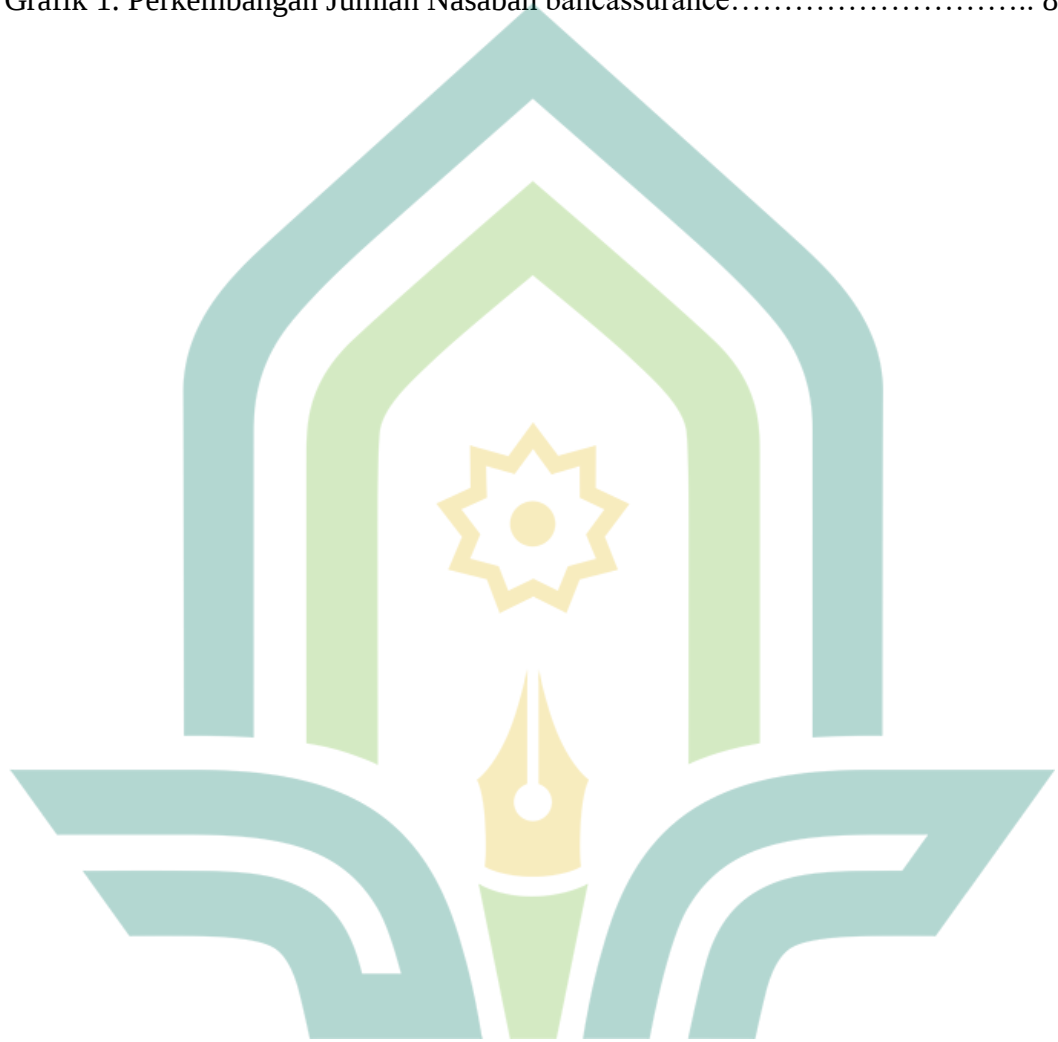
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	29
----------------------------------	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Perkembangan Jumlah Nasabah bancassurance.....	8
--	---



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bancassurance di ranah nasional Indonesia menunjukkan tren positif seiring dengan sinergi kuat antara bank dan perusahaan asuransi. Sejak diperkenalkan secara luas pada awal 2000-an, model distribusi produk asuransi melalui jaringan perbankan ini telah berkembang pesat, didorong oleh regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang semakin kondusif, seperti POJK Nomor 23/POJK.05/2015 tentang penyelenggaraan bancassurance. Pada 2023, premi bancassurance menyumbang lebih dari 40% total premi industri asuransi jiwa nasional, dengan bank besar seperti BCA, Mandiri, dan BRI mendominasi melalui penetrasi digital dan layanan terintegrasi. Pandemi COVID-19 justru mempercepat adopsi, di mana bancassurance berbasis aplikasi mobile melonjak hingga 30%, menjangkau segmen milenial dan kelas menengah. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi keuangan seperti terungkap dalam SNLIK OJK 2023 yang mencatat indeks literasi 49,68% dan persaingan ketat dari insurtech mendorong inovasi produk hybrid, seperti asuransi terhubung dengan tabungan atau pinjaman. Prospek ke depan cerah dengan target inklusi keuangan 90% pada 2024, memposisikan bancassurance sebagai pilar utama pertumbuhan sektor keuangan inklusif (OJK, 2025).

Kondisi bancassurance di Pekalongan mencerminkan tantangan lokal di tengah pertumbuhan nasional Bank Syariah Indonesia yang solid pada 2025. Kerja sama dengan Prudential Syariah berkontribusi pada *fee-based income*, namun di cabang Pekalongan masih didominasi penjualan offline dengan penetrasi sekitar 10–15% dari total nasabah. Basis nasabah UMKM dan masyarakat menengah berkembang sejalan tren nasional, tetapi literasi asuransi syariah masih rendah, bahkan di bawah rata-rata Otoritas Jasa Keuangan Jawa Tengah sekitar 12%. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business sudah dilakukan, namun performanya terbatas dengan jangkauan organik di bawah 10.000 per bulan dan tingkat konversi hanya 3–5%. Transformasi digital nasional seperti BSI Mobile belum optimal, terlihat dari kontribusi *leads online* yang hanya 20%. Rendahnya adopsi digital serta preferensi tatap muka menyebabkan ketergantungan pada seminar offline, sehingga terjadi kesenjangan capaian sekitar 10–15% dari target 2025 (BSI, 2025).

Lembaga keuangan yang turut memasarkan produk asuransi syariah adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui kerja sama strategis dengan PT Prudential Sharia Life Assurance dalam bentuk produk *bancassurance syariah*. Produk ini diharapkan mampu memperluas akses perlindungan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat serta memperkuat ekosistem ekonomi Islam nasional (prudential, 2024).

Asuransi merupakan jenis lembaga keuangan yang memberi jaminan sosial dengan membantu mengelola risiko. Menurut “DSN MUI

dalam Pedoman Umum Asuransi Syariah No: 21/DSN-MUIX/2001” asuransi syariah adalah cara untuk melindungi dan menolong orang atau organisasi. Hal ini dilakukan melalui investasi aset maupun tabarru, yang memberi keuntungan untuk menangani risiko tertentu dengan menggunakan akad - akad yang selaras dengan syariah. Akad tersebut tidak boleh berisi unsur *gharar* (tipu daya), *maysir* (perjudian), *riba* (bunga), *dzulm* (kezaliman), *risywah* (suap), barang haram, atau perbuatan dosa (kuat ismanto, 2016).

Dari sudut pandang syariah, asuransi pada dasarnya adalah jenis aktivitas di mana individu saling bertukar risiko sehingga satu orang menjadi penjamin risiko orang lain (Ichsan, 2014). Pembagian risiko bersama dilakukan atas dasar saling membantu dalam kebaikan oleh setiap orang dengan menggunakan dana keagamaan (*tabarru*) yang dimaksudkan untuk menutupi risiko tersebut. Dengan kata lain, asuransi syariah ialah sistem di mana para anggota menghibahkan sebagian ataupun semua kontribusi mereka yang akan dimanfaatkan untuk membayarkan klaim apabila terjadi musibah pada beberapa anggota. Pedoman dasar di balik asuransi syariah ialah untuk mendorong setiap anggota untuk berinteraksi dengan anggota lain dengan cara yang akan mengurangi dampak dari musibah yang mungkin terjadi atau biasa disebut *sharing of risk* (Sawitri, 2011). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang artinya “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (Q.S Almaidah: 2).

Peningkatan jumlah unit asuransi syariah dan staf pemasaran berkontribusi pada edukasi masyarakat umum tentang asuransi syariah. Pembatasan pemerintah juga diperlukan agar asuransi syariah dapat menjamin bahwa semua operasinya legal. Masyarakat lokal khususnya pekalongan kurang maksimal menggunakan produk-produk ini Karena mereka kurang memahami konsep dan keuntungan asuransi syariah. Sehingga, sangat penting untuk bisnis asuransi syariah mempunyai rencana pengembangan industri asuransi syariah, dengan berfokus pada kualitas agen yang menawarkan produk mereka klien. Kedua, mengembangkan variasi produk asuransi syariah untuk mempercepat perkembangannya dan menarik minat nasabahnya. Ketiga, perusahaan asuransi harus menjunjung tinggi unsur-unsur dan integritas syariah termasuk rasa keadilan. Perkembangan asuransi syariah kemudian sangat dibantu oleh bantuan pemerintah, seperti yang terlihat dari pembentukan Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Ini mendorong penyedia asuransi Syariah dalam memperluas kesadaran mengenai asuransi syariah. Oleh karena itu, sudah terdapat sejumlah ruang untuk asuransi Islam berkembang di Indonesia. Peranan pemerintahan dalam menetapkan peraturan resmi yang memastikan aktivitas asuransi Islam merupakan kekuatan pendorong di balik perkembangan asuransi Islam bagi masyarakat umum (Safira et al., 2021).

Pemasaran merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang sudah ada sejak lama. Pemasaran masih memegang peranan penting dalam membantu perusahaan untuk meraih kesuksesan di pasar. Sehingga, perusahaan perlu melaksanakan aktivitas pemasaran yang berhasil. Hal ini akan membantu mereka mengetahui apakah mereka dapat menjual produk mereka dengan sukses. Jika upaya pemasaran perusahaan berhasil menjangkau pelanggan dengan baik, hal ini akan membantu perusahaan mencapai tujuannya (Ernawati, 2020).

Cara lain untuk memahami ilmu pemasaran adalah melalui penerapan perspektif Islam tentang pemasaran, yang juga bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan untuk menciptakan pemahaman baru yang dikenal sebagai pemasaran syariah. Al-Qur'an dan Hadits Nabi, yang memberikan petunjuk tentang ketentuan Islam tentang setiap aspek kehidupan, adalah dua sumber yang mengatur pendekatan Islam terhadap bisnis. Berbeda dengan strategi pemasaran Barat modern, yang berfokus pada memaksimalkan keuntungan, landasan pemasaran syariah adalah ketuhanan dan agama dan tidak mengakui perbedaan diantara akhirat dan dunia materi. Pandangan Islam menyatakan bahwa tindakan yang hanya dimotivasi oleh keinginan akan keuntungan materi akan menghambat akal manusia dan menjadikan manusia sebagai milik perusahaan pemasaran. Islam menganjurkan kebebasan dan membebaskan manusia dari segala bentuk perbudakan, termasuk yang dilakukan oleh pemasar asing. Etika dan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas pemasaran, yang didasarkan

pada Al-Quran dan Hadits, merupakan perbedaan utama antara pemasaran Islami dan pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran perlu membagikan edukasi untuk konsumen. Menjadi pemasar yang terpercaya dan cerdas tidak hanya mempertimbangkan tujuan, tetapi juga bagaimana menyebarkan ide-ide dan nilai-nilai moral Islam secara menyeluruh (Farabi, 2023).

Hingga saat ini penelitian bagaimana strategi *digital marketing* produk bancassurance belum banyak yang meneliti. Sebagian dari penelitian tersebut telah dilakukan oleh Nursafitri (2021) dengan temuan peningkatan nasabah asuransi yang meningkat tiap tahunnya. Rizkiana Nadia (2023) dengan temuan banyak bancassurance officer belum sepenuhnya memahami konsep asuransi yang menghambat pencapaian pemasaran. Putri Caesar (2024) dengan temuan pemanfaatan media sosial untuk menarik generasi milenial terhadap asuransi syariah melalui studi literatur. Diana Agustina (2021) dengan temuan bussiness model canvas untuk pemetaan pada strategi pemasaran bancassurance. Lilik Rahmawati (2022) dengan temuan edukasi masyarakat tentang pentingnya perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko melalui asuransi syariah untuk menarik minat masyarakat.

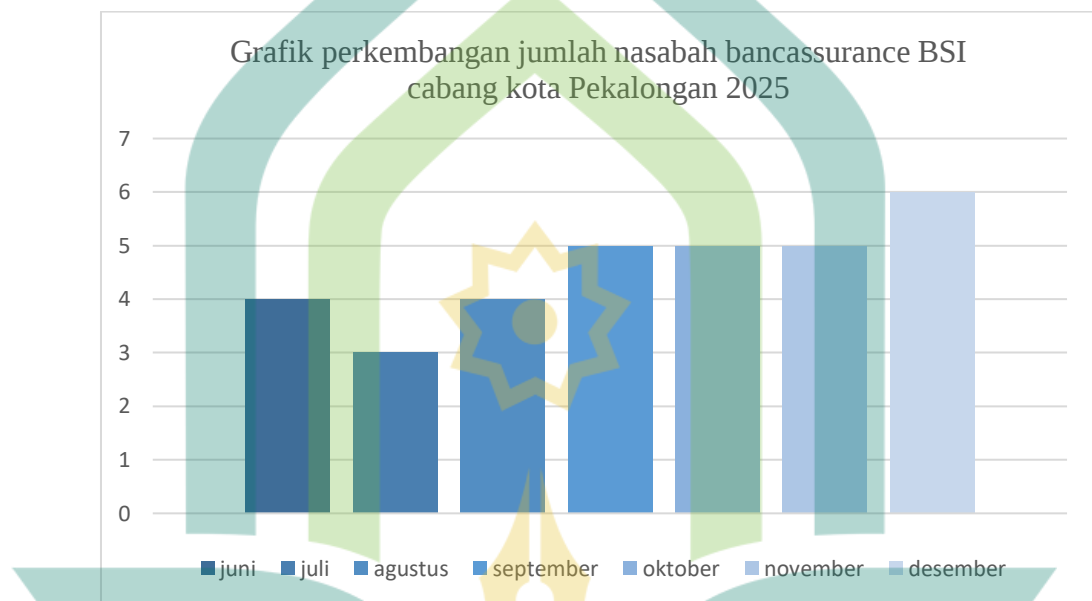
Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbedaan dalam strategi yang dilakukan. Digital marketing yang dilakukan oleh BSI cabang kota Pekalongan tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memperhatikan aspek pemasaran mulai dari produk hingga pelayanan.

Selain itu juga terdapat perbedaan konteks waktu dan data penelitian yang digunakan. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan penelitian yang perlu diperhatikan. Dengan memasukkan aspek pemasaran 7P (marketing mix 7P), studi ini mengembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian mengenai strategi digital marketing di Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Pekalongan dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas implementasi dan efektivitas pemasaran digital pada produk perbankan syariah di tingkat cabang, khususnya di wilayah Pekalongan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada skala nasional atau pada bank konvensional, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan yang dipengaruhi oleh karakteristik lokal masyarakat. Padahal, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut bank untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital. Selain itu, rendahnya literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah serta terbatasnya pemanfaatan platform digital di daerah menjadi alasan penting untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah di tingkat lokal.

Bauran pemasaran mencakup berbagai hal dalam perusahaan yang bisa dikendalikan saat berhadapan dengan pelanggannya. Hal -hal ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran

mencakup berbagai bagian pemasaran yang saling berkaitan. Bagian ini disatukan dengan baik dan digunakan dengan benar. Hal ini membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dan juga memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Jannah & Nugroho, 2019).



Sumber : Data Nasabah Asuransi BSI Juni- Desember 2025

Grafik 1.

**Perkembangan Jumlah Nasabah bancassurance BSI Cabang Kota
Pekalongan tahun 2025**

Grafik di atas memperlihatkan sejumlah nasabah yang ada di bancassurance BSI Cabang Kota Pekalongan yang meningkat setiap bulannya. Pada bulan Juni ke Juli terjadi penurunan jumlah nasabah dari 4 menjadi 3 orang. Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi awal, yang wajar pada tahap pengenalan produk. Juli ke Agustus terjadi kenaikan kembali dari 3 menjadi 4 orang, menandakan mulai tumbuhnya minat nasabah.

Agustus ke September mengalami kenaikan paling signifikan, dari 4 menjadi 5 orang. September sampai November dengan jumlah nasabah yang tetap. November ke Desember menjadi 6 orang. Secara keseluruhan, tren dari Juni hingga Desember menunjukkan arah peningkatan yang positif, meskipun sempat mengalami penurunan sementara di bulan Juli. Meskipun jumlah nasabah Bancassurance BSI Kota Pekalongan masih relatif kecil, data menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Dengan peningkatan edukasi, strategi pemasaran yang konsisten, dan pelayanan yang optimal, potensi pertumbuhan nasabah Bancassurance ke depannya cukup besar. BSI Cabang Kota Pekalongan yang berlokasi di Jl. Pemuda No.52-54, Benda, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. BSI Pekalongan dipilih karena beberapa alasan. Pertama, bancassurance BSI Cabang Kota Pekalongan yang hanya melayani nasabah asuransi syariah saja, berbeda dengan perusahaan Prudential Lainnya. Kedua, Peningkatan nasabah bancassurance BSI Cabang Kota Pekalongan setiap bulannya dalam waktu 7 bulan terakhir. Selanjutnya, BSI Cabang Kota Pekalongan merupakan perusahaan yang besar dan cukup terkenal, sehingga peneliti tertarik untuk mengeksplorasi tentang strategi pemasaran yang diimplementasikan pada bancassurance BSI Cabang Kota Pekalongan. Setelah itu, strategi pemasaran yang diterapkan di bancassurance BSI Cabang Kota Pekalongan apakah sudah lebih efektif dan terus berinovasi dengan karakteristik syariah marketing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK BANCASSURANCE PADA BANK BSI CABANG KOTA PEKALONGAN**”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk penjabaran dari latar belakang, rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* produk asuransi syariah yang diterapkan di bank BSI Pekalongan ?
2. Mengapa *digital marketing* digunakan dalam strategi pemasaran produk asuransi syariah di BSI Cabang Pekalongan ?
3. Apa dampak dari *digital marketing* terhadap perkembangan minat nasabah asuransi syariah di bank BSI Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Didasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* produk asuransi syariah yang diterapkan di bank BSI Pekalongan.
2. Untuk menganalisis alasan *digital marketing* digunakan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk asuransi syariah di BSI Cabang Pekalongan.

3. Untuk menganalisis dampak penerapan *digital marketing* terhadap minat nasabah produk asuransi syariah di bank BSI Pekalongan.

Manfaat

Merujuk pada tujuan penelitian, maka diperoleh manfaat penelitian diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membagikan informasi atau pemahaman bagi bidang keilmuan lembaga keuangan, terutama di sector asuransi perbankan syariah. Disamping itu, juga bisa menjadi rujukan untuk penulis lain dimanfaatkan sebagai sumber dukungan dan pertimbangan untuk kajian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memperluas cakrawala ilmiah, memperbanyak pengetahuan, memperdalam pemahaman dan menjadi perbandingan antara teori konsep yang dipelajari ketika perkuliahan dengan praktik kerja yang sebenarnya di perusahaan.

- b. Bagi Akademik

Temuan ini diharapkan bisa berkontribusi signifikan untuk pengembangan ilmu ekonomi islam terutama dalam aspek asuransi perbankan syariah sebagai alternative yang selaras dengan pedoman islam untuk masyarakat.

c. Bagi Pelaku Asuransi Dalam Perbankan Syariah

Temuan ini diharapkan bisa membagikan dukungan pada praktisi asuransi untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai asuransi syariah yang sesungguhnya. Dengan demikian, hasilnya dapat berfungsi sebagai acuan bagi mereka dalam melaksanakan operasional asuransi, khususnya dalam ranah asuransi perbankan syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh BSI Cabang Kota Pekalongan telah mengintegrasikan media digital seperti website, media sosial, dan WhatsApp dalam kerangka bauran pemasaran 7P. Implementasi ini tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup produk, pelayanan, proses, dan bukti fisik, sehingga membentuk pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif. Namun demikian, pemanfaatan kanal digital masih belum optimal, terutama dalam hal konversi nasabah dan perluasan area pasar.
2. Penggunaan *digital marketing* didorong oleh kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-oriented*. Strategi ini dipandang lebih efektif dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jangkauan informasi, serta mempermudah interaksi antara pihak bank dan nasabah. Selain itu, *digital marketing* juga menjadi sarana edukasi yang relevan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

3. Dampak penerapan *digital marketing* menunjukkan adanya peningkatan *awareness*, minat, dan kepercayaan nasabah terhadap produk bancassurance. Hal ini menandakan bahwa strategi digital marketing memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan nasabah secara berkelanjutan. Namun, efektivitas tersebut masih dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama tingkat literasi masyarakat terhadap asuransi syariah, sehingga dibutuhkan strategi edukasi yang lebih intensif dan terarah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Pekalongan

BSI diharapkan dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan langkah yang lebih terarah dan terukur, antara lain:

- a. Meningkatkan mutu konten digital yang bersifat edukatif dan persuasif, khususnya mengenai produk asuransi syariah, tidak hanya fokus pada promosi.
- b. Memanfaatkan media sosial (seperti Instagram dan WhatsApp Business) secara maksimal melalui strategi konten yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.
- c. Mengembangkan sinergi layanan digital (misalnya optimalisasi fitur pada aplikasi mobile) agar proses dari edukasi hingga pembelian produk menjadi lebih cepat dan mudah.

- d. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa *digital marketing* menggunakan indikator yang jelas, seperti tingkat *engagement*, jumlah *leads*, dan konversi nasabah.
2. Bagi Masyarakat/Nasabah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai literasi keuangan, khususnya terkait asuransi syariah, agar mampu memahami manfaat, mekanisme, serta pentingnya perlindungan berbasis syariah. Dengan meningkatnya pemahaman ini, diharapkan masyarakat dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih cerdas dan terencana.
3. Bagi Praktisi dan Pengembang Industri Keuangan Syariah diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis digital, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah seperti transparansi, keadilan, dan kepercayaan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil. Pertama, sampel penelitian yang digunakan terbatas pada nasabah dan tenaga pemasar BSI Pekalongan, sehingga temuan mungkin belum sepenuhnya mewakili persepsi nasabah di wilayah lain atau di cabang BSI lainnya. Kedua, fokus penelitian lebih menekankan pada aspek strategi *digital marketing* dan promosi berbasis nilai syariah, sehingga aspek lain dari pemasaran produk bancassurance,

seperti analisis kompetitor atau faktor ekonomi makro, belum dibahas secara mendalam. Ketiga, metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi memiliki potensi subjektivitas, baik dari responden maupun peneliti, yang dapat memengaruhi objektivitas hasil. Oleh karena itu, hasil penelitian sebaiknya digunakan sebagai dasar awal untuk pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut, dengan mempertimbangkan penelitian lanjutan yang lebih luas dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- A, I. (2026). *wawancara pribadi*. Pekalongan, 10 April 2026
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Agustianti, maharani dita. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Pada Perumahan Citra Indah Gemolong Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. https://opac.uingusdur.ac.id/perpus/index.php?p=show_detail&id=1004304
- Agustina, D., Djubaedi, D., & Yusuf, A. A. (2021). Strategi Bisnis Bancassurance Dengan “Business Model Canvas” Pada Asuransi Jiwa Syariah Di Pt. Axa Mandiri Area Cirebon. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 6(2), 176. <https://doi.org/10.24235/inklusif.v6i2.7701>
- Alan. (2025). *wawancara pribadi mengenai bancassurance BSI*. Pekalongan, 12 Maret 2026
- Amriani, E. (2020). *Manajemen Pemasaran (perspektif digital marketing)* (hartini (ed.)). CV mediasainsindonesia. <https://perpuskita.perpustakaanadigital.com/detail/manajemen-pemasaran-perspektif-digital-marketing-/101019>
- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif. *Borneo Novelty Publishing*, 10.70310/q(December), x–176. <https://www.researchgate.net/publication/387399321>
- Az Zahra, ika putri. (2023). *Digital Marketing* (Miftahurrohman (ed.)). PT PENAMUDA MEDIA.
- Baderi, F. (2021). *BSI Dan Layanan Digital*. <https://www.neraca.co.id/article/142259/bsi-layanan-digital>
- BSI. (2024). *Sejarah BSI*. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=Industri perbankan di Indonesia mencatat,Indonesia tersebut di Istana Negara (diakses 19 November 2025)
- BSI. (2025). *Kondisi bancassurance BSI Pekalongan saat ini mencerminkan tantangan lokal di tengah pertumbuhan nasional BSI yang solid pada 2025. Bancassurance, sebagai partnership BSI dengan perusahaan asuransi syariah seperti Prudential Syariah, berkontribusi pada fe*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-gifs-2025-lompatan-kinerja-hingga-kancah-dunia-jejak-nyata-perbankan-syariah-untuk-negeri#> (diakses 19 November 2025)
- Caesar, P., Aprillian Syaputri, W., Aji Purwanto, M., & Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S. (2024). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(5), 44–53. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Daulay,aqwa (2019). Manajemen Pemasaran Asuransi. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). FEBI UINSU PRESS. <https://febi.uinsu.ac.id/febi-uinsu-press/manajemen-pemasaran-asuransi-syariah/>
- Ernawati, E. (2020). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.14>
- Farabi, E. (2023). *Pemasaran Syariah*. cv. media sains indonesia.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Issue July).
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Ichsan, N. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah*.
- Jannah, D. M., & Nugroho, L. (2019). Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 8(1), 169–176. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i1.235>
- Jaya, T. J., Sari, Y. D., & Immanuel, R. A. (2021). Strategies For Determining Sharia Insurance Target Market. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 90. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1934>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); keenam cet). penerbit andi.
- Kuat Ismanto, S. M. A. (2016). *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (dimaswids (ed.)). pustaka pelajar.
- Lestari, A. D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *ACADEMIA*. https://www.academia.edu/97535421/Strategi_Pemasaran_Produk_Asuransi_Syariah
- Madyasari, A. Y., & Andriani. (2022). Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Sayriah Al Amin Kedri Oleh : Fakultas Ekonomi Syariah / Pascasarjana Institusi Agama Islam Negeri Kediri (IAIN KEDIRI). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Nadia. (2025). wawancara pribadi. Pekalongan, 10 Maret 2026
- Nadia, R. (2023). Efektivitas Pemasaran Produk Asuransi Syariah Melalui Bancassurance (Studi Kasus Bank Muamalat Banjarmasin). <https://idr.uin-antasari.ac.id/22749/>

- Nursafitri, N. (2021). *Strategi Bank Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Palopo)*. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3137/1/SKRIPSI NURSAFITRI 16 0402 0226.pdf>
- OJK. (2025). *Survey Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/fungsi-utama/perilaku-pelaku-usaha-jasa-keuangan/snlk/default.aspx> (diakses 19 November 2025)
- Pradania, S. D., Luthfi, M., Ilham, H., & Maolida, N. (2024). *Journal of Islamic Economy Strategi Pemasaran Asuransi Syariah dengan Teknologi Media Sosial Instagram Journal of Islamic Economy*. 5(2), 100–107.
- prudential.(2024).*BancassuranceBSI*. <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/bancassurance/bsi/> (diakses19 November 2025)
- Purwa, Adiani. (2025). *Konsep Pemasaran Digital*. cendekia mulia mandiri.
- Rahman, K. (2025). *Georgia Southern Commons Integrating Consumer Behavior Theories : Understanding Modern Consumer Decision-Making Integrating Consumer Behavior Theories : Understanding Modern Consumer Decision-Making Khusbu Rahman*.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 30–43. <https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>
- Rohmah, M. (2024). *Teknik Analisis Data Kualitatif: Definisi Hingga Langkahnya*. <https://dibimbing.id/blog/detail/teknik-analisis-data-kualitatif-definisi>
- Rosanti, N. (2024). *Kepuasan & Loyalitas Nasabah* (Issue July).
- Sabikhis. (2025). *wawancara pribadi*. Pekalongan, 10 Maret 2026
- Safira, M. H., Ginda Nasrullah, M., & Aulia, Y. F. (2021). Potensi Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia. *Djieb: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(3), 195–207. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Sasmita, M., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Bank Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Pt. Bsi Kc Simeulue*.
- Sawitri, A. N. (2011). Analisis Investasi Dalam Asuransi Syariah Di Indonesia Terhadap Portfolio Optimal. *Media Ekonomi*, 19(2), 31.
- Shirazi, M. Z., & Ghodrati, N. (2024). *Research Annals of Industrial and Systems Engineering Prioritizing Marketing Mix Components (7P) with Multi-Criteria Decision-Making Methods (Case Study : Abyek Cement Company ,*

Alborz Province). 1(4), 214–225.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. alfabeta.

Yudha, N. (2023). Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah. In *Accident Analysis and Prevention* (Vol. 183, Issue 2).

Zain, I., Manajemen, J., Persada, U., & Indonesia, B. (2025). *Pengukuran Risiko Dan Expected Value Pada*. 5(2), 49–54.

