

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. (2018). Akad-akad di dalam Asuransi Syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 11–23.
- Ajib, M. (2019). *Asuransi Syariah*. Lentera Islam.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 47–55.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*, 47–55.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Ayuni, P., & Yusrizal, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 119–129.
- Azzahra, M. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Effendi, A. (2016). Asuransi Syariah Di Indonesia (Studi Tentang Peluang ke Depan Industri Asuransi Syariah). *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 71–92.
- Fadhilah, J. N., & Aulawi, H. (2019). Bauran Promosi Meeting Rooms Dan Events Di The Evitel Hotel Cibitung. *Jurnal Administrasi Kantor*, 193–202.
- Fakhrudin, D. F. (2022). *Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fauzan, H. (2016). *Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Life Assurance Prudential Pru Diamond Padang*. Universitas Andalas.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 54–70.
- Hasanah, U. (2013). Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 47.
- Hermawan, I., Ahmad, N., & Suhartini, A. (2020). Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Qalamun: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 141–152.
- Hikmayanti, H. (2017). Komunikasi Pemasaran Pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*.

- Kesuma, T. M. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 59–82.
- Kitab Undang-undang Dagang. (2018). <http://www.dilmil-jakarta.go.id/wp-content/uploads/2018/09/Kitab-Undang-Undang-Hukum-Dagang.pdf>
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Mansyur, S. (2011). Tauhid Sebagai Norma Dasar Hukum Ekonomi Islam. *Jatiswara*, 38–54.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 130–143.
- Novena, V. K., & Nugraheni, R. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Panggabean, P. (2017). Peranan Penjualan Pribadi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Indako Trading Co. Medan. *Jurnal Ilmiah Menthonomi*.
- Pratama, M. A. (2006). *Strategi Bauran Promosi Pondok Pesantren Darul Muttaqien*.

Pratama, Y., & Andri, S. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1–12.

Prudential Indonesia. (t.t.).

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Valuta*, 298–321.

Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.

Rahman, K. (2018). *Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Ramadhani, H. (2015). Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Al-Tijary*, 57–66.

Ramadhani, T. A., & Lubis, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Prudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 13–21.

Rangkuti, A. (2017). Konsep keadilan dalam perspektif Islam. *Tazkiya: Jurnal Pendidikan Islam*.

- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 222–241.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Satya, M. T., & Rahayu, N. K. (2020). Pengklasifikasian Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 218–231.
- Sembiring, M., & Purba, B. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe. *Jurnal Regionomic*.
- Setiana, N. (2021). *Pengaruh Determinan Bauran Promosi Islami Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembeli Produk Online Pada Marketplace Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung*.
- Setiawan, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cv. Aprilian Jaya Barokah)*.
- Setiyawati, M. L. (2022). *Implementasi Strategi Promosi Produk Asuransi PruCinta Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanti, F. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*.
- Susilo, E., & Nikmah, M. (2018). Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah Di Kabupaten Jepara. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 161–171.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*.
- Togas, N. M., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2015). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Ulum, K. (2017). Mengenal Asuransi Syariah Dari Sejarah, Dasar Hukum Sampai Akad Transaksi. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*.
- Wanita, N. (2016). Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 27–50.

- Yunaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 389–401.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 14–24.
- Zahro, S. L. (2019). *Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Zaini, M. A. (2015). Aspek-Aspek Syariah dalam Asuransi Syariah. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 54–76.