

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya

Sindi¹, Nuri Aslami²

Universitas Islam Sumatera Utara
ajasindi26@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the effect of product positioning strategy, price and service on consumer purchasing decisions on life insurance. This research is a library research. This research is a type of research that tries to collect data from literature studies. The first step of this research is to collect and study data from the same research by previous researchers . The results of this study indicate that products, prices and services have a significant effect on consumers' purchasing decisions on life insurance. The positioning strategy in making the decision to purchase life insurance products is positive. The company determines its target market, which includes all consumers as a whole. Meanwhile, the company's positioning strategy always prioritizes the interests of consumers, affordable product prices, and provides benefits.

Keywords: *Positioning strategy, Purchase decision, Influence*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi positioning produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi jiwa. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mencoba untuk mengumpulkan data dari studi literatur. Langkah awal penelitian ini adalah mengumpulkan dan mempelajari data dari penelitian yang sama oleh peneliti sebelumnya . Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi jiwa. Strategi positioning dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi jiwa bersifat positif. Perusahaan menentukan target pasarnya yaitu mencakup semua konsumen secara menyeluruh. Sedangkan untuk strategi positioning perusahaan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, harga produk terjangkau, dan memberikan manfaat.

Kata Kunci: *Strategi positioning, Keputusan pembelian, Pengaruh*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Dunia usaha dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini, telah memicu suatu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan maupun industri. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang

terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008 : 65).

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar dari pada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2008 : 78).

Pemasaran adalah kegiatan yang paling penting di sebuah perusahaan, jadi Setiap perusahaan harus membuat Strategi menangkap peluang pasar yang ada dengan melakukan bauran pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran sebagai alat ketika pemasar melakukan kegiatan pemasaran dapat digunakan untuk membantu perusahaan saat memperkenalkan produk mereka kepada komunitas agar mereka tahu dan mau mencobanya (Dharmesta dan Handoko, 2008).

Keberhasilan di bidang pemasaran secara otomatis berarti berhasilnya perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya pada konsumen. Konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah segmentasi, targeting, positioning, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, brand, nilai dan keputusan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (supply chain), lingkungan pemasaran serta program pemasaran (Kotler, 2005 : 35).

Posisi (positioning) adalah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan/ atau individu. Menggambarkan proses ini dimana perusahaan yang paling sukses adalah mereka yang mampu mempertahankan image untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik) sehingga perbedaan itu menjadi posisi perusahaan di pasar semakin meningkat (Engel et al., 2003).

Menurut Soegoto (2009) Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun diatas STP yaitu segmenting (segmentasi), targeting (pembidikan) dan positioning (penetapan posisi). Pengertian penempatan posisi (positioning) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 2005 : 95).

Efektifitas strategi positioning dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unti bisnis dan bauran pemasaran Menurut Hasan (2008): 1. Target Pasar, strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersediannya sumber

daya. 2. Daur Hidup Produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda. 3. Strategi Unit Bisnis: Strategi Positioning akan terikat dengan strategi unit bisnis. 4. Program pemasaran: Persepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.

Pendekatan utilitas tentu sedikit unik, oleh karena itu sering digunakan sebagai dasar buat pernyataan pemosisian. Keuntungannya terletak pada strategi penentuan posisi ini apalagi menurut konsumen sebagai sorot atau jendela yang digunakan untuk membangun citra produk secara keseluruhan (Kasali, 2008).

Mengingat produk dan jasa yang ada di pasaran sangat berbeda, tidak mudah untuk memahami nilai dan manfaat yang dianggap penting oleh konsumen. Konsumen merespon informasi tentang suatu produk atau jasa sesuai dengan persepsinya. Persepsi ini mempengaruhi mereka ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk jasa dimulai dengan mengenali pemenuhan kebutuhan dan keinginan, dan kemudian pencarian informasi (Nurdiana, 2007).

Menurut Kotler (2006), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar (Durianto, 2011).

PT. Asuransi Jiwasraya adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di sektor asuransi. PT. Jiwasraya melakukan penjualan baik secara perseorangan atau kelompok. Namun, di dalam melakukan penjualan tersebut dirasakan kurang efektif apalagi penjualan dilakukan secara perseorangan tentu hal tersebut dapat menjalankan penjualan secara lambat dimana jumlah pemakai jasa sedikit.

Jasa pelayanan asuransi jiwa semakin banyak ditawarkan kepada konsumen sehingga mengakibatkan calon pembeli jasa akan bingung memilih asuransi jiwa yang ditawarkan. Calon pembeli cenderung akan memilih asuransi jiwa yang sudah diketahui lebih berkualitas dan bermanfaat, lebih murah iurannya dan cepat dalam mengeluarkan biaya klaim. PT. Jiwasraya berjuang keras untuk mempertahankan image asuransi jiwa khususnya dalam memberikan klaim kepada nasabah yang mengklaim asuransinya. Dengan adanya kerjasama yang diperoleh pada saat awal konsumen memutuskan untuk memilih asuransi PT. Jiwasraya maka haruslah sesuai kesepakatan tersebut dengan apa yang diterimanya saat pengklaiman asuransi tersebut.

Berdasarkan beberapa gambaran penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya di kota Medan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mencoba untuk mengumpulkan data dari studi literatur. Langkah awal penelitian ini adalah mengumpulkan dan mempelajari data dari penelitian yang sama oleh peneliti sebelumnya. Selanjutnya, menambahkan data untuk mendukung penelitian ini melalui jurnal dan buku. Setelah data terkumpul dan dipelajari, dilanjutkan dengan pengolahan data. Kemudian lakukan analisis data dengan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian dilanjutkan dengan analisis, tidak hanya mendeskripsikan, tetapi juga memberikan pengertian dan penjelasan.

Studi literatur ini dimaksudkan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik ini dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berhubungan dengan Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya. Faisal (2008:30) mengemukakan bahwa hasil studi literatur bisa dijadikan masukan dan landasan dalam menjelaskan dan merinci masalah-masalah yang akan diteliti; termasuk juga memberi latar belakang mengapa masalah tadi penting diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah singkat perusahaan

Perusahaan ini berdiri dengan satu tujuan mulia, yaitu mendidik masyarakat merencanakan masa depan. Tanggal 31 Desember 1859 menjadi awal kiprah Jiwasraya di Indonesia yang lahir dengan nama *Nederlandsche Indische Levenverzekering en Lijvrente Maatschappij* (NILLMIJ). Pada tahun 1973 beralih menjadi perusahaan milik pemerintah Indonesia yang kini lebih dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Dalam menjalankan usahanya, Jiwasraya selalu berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Itu sebabnya perusahaan selalu mengadakan pembaruan demi menjawab tuntutan jaman, diantaranya pada tahun 2003 dengan mengganti logo yang sekaligus mengganti identitas perusahaan. Semangat baru tersebut juga diwujudkan dalam motto 3-P yaitu Product, Process dan People.

Product

Sisi Product berarti bahwa perusahaan selalu berusaha menghadirkan produk-produk yang inovatif, seperti halnya JS Link Fixed 95 dan JS Link Fixed 93

untuk produk unit link (menggabungkan unsur proteksi dan investasi), serta JS Prestasi dan JS Dana Multi Proteksi untuk asuransi pendidikan.

Process

Process artinya Jiwasraya selalu berusaha untuk menerapkan teknologi komunikasi terkini dalam melengkapi kecepatan dan keakuratan layanannya. Teknologi tersebut dinamakan JL -iNdO dan V-SAT. Melalui JL-iNdO proses pencetakan polis dapat segera dilakukan di cabang dimana polis diterbitkan, sedangkan V-SAT merupakan teknologi komunikasi yang menghubungkan seluruh kantor Jiwasraya baik Head Office, Regional Office maupun Branch Office menjadi satu kesatuan (online).

People

Peningkatan dari sisi People dilakukan melalui standarisasi kualitas seluruh agen Jiwasraya. Perusahaan juga secara rutin mengadakan berbagai pendidikan dan pelatihan karyawan baik di dalam maupun luar negeri. Sampai saat ini Jiwasraya memiliki 505 tenaga ahli & profesional di bidang asuransi yang tersebar baik di Head Office maupun Regional Office/Branch Office.

Pengertian Positioning

Menurut Rosyidah, dkk (2020) Positioning yaitu bagaimana suatu produk ditempatkan di tempat yang berbeda, jelas, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). Tahap dalam menentukan positioning ada 3 yakni, menentukan keunggulan kompetitif yang tepat; untuk membangun posisi maka perlu mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan; dan memilih keseluruhan strategi positioning.

Efektifitas strategi positioning dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran Menurut Hasan (2008):

Target Pasar, strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimulasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersediannya sumber daya.

Daur Hidup Produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda.

Strategi Unit Bisnis: Strategi Positioning akan terikat dengan strategi unit bisnis.

Program pemasaran: Persepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Yulita (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitohang (2017) dengan judul Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT Jiwasraya Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan untuk memicu keberhasilan kegiatan pemasaran produk. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Asuransi Jiwasraya membagi segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan konsumen. Variabel yang dipilih adalah pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa dan dokter. Perusahaan menentukan target pasarnya yaitu mencakup semua konsumen secara menyeluruh. Sedangkan untuk strategi positioning perusahaan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, harga produk terjangkau, dan memberikan manfaat.

Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019) dengan judul Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. Jiwasraya Di Tangerang menyatakan bahwa Hasil dari pengujian Statistik t menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

secara individual (parsial) bahwa produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada PT. Jiwasraya Tangerang. Sedangkan variabel pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jiwasraya Tangerang.

Rahima (2018) menyatakan bahwa Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari atribut produk (X1) adalah 0,038 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,844 ($< 0,05$). Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai koefisien regresi dari Manfaat (X2) adalah 0,192 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,487. Pemakai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas (X3) adalah 0,449 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,090. Pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari pesaing (X4) adalah 0,048 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,073 ($<0,05$). Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Nilai koefisien sebesar 0.358 dengan level signifikansi sebesar 0,073 ($<0,05$). Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada , Artinya semakin tinggi Variabel harga maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Sehingga dikatakan bahwa penggunaan strategi positioning dalam keputusan terhadap pembelian suatu produk bersifat positif.

Penelitian oleh Anjelisa, Lisbeth Maneke, dan Mirah Rogi (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaryh dari strategi segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah baik secara parsial maupun parsial STP berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan yang telah dicapai sebelumnya maka perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektifitas dalam strategi STP

Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Segmenting, Targetting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan analisa

data. Dari penelitian ini diketahui bahwa segmenting, targeting, dan positioning mempunyai peranan penting, dengan strategi ini penjualan perusahaan dapat meningkat dan mencapai nilai yang diharapkan. segmenting dilakukan dari berbagai segi, segi geografis masyarakat Bojonegoro, dari segi demografis jenis kelamin perempuan, dari segi psikografis konsumen yang berbelanja sesuai dengan kebutuhan, dan dari segi psikografik adalah konsumen yang berbelanja pada saat hari-hari besar. Sedangkan target dari perusahaan ini adalah merk yang dijual oleh Zakiyyah House.

Rosyida (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul* menyatakan bahwa Dari analisis 4P, PT Sido Muncul melakukan positioning yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas baik dalam hal promosi, harga, tempat dan produk.

Nurdiana S (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Keputusan Pembelian Sgm 1 Pt. Sari Husada Tbk* menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa besarnya pengaruh **positioning** terhadap keunggulan bersaing SGM 1 adalah 0,363, dengan korelasi (r) sebesar 0,538 yang berarti korelasi antara **positioning** terhadap keunggulan bersaing SGM 1 adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,289 berarti, kontribusi variabel **positioning** terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 28,9%. Sisanya sebesar 71,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya. pengaruh yang signifikan dari variabel **positioning** terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat diketahui dari nilai t sebesar 6,624. Besarnya pengaruh **positioning** terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah 0,434, dengan korelasi (r) sebesar 0,619 yang berarti korelasi antara **positioning** terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,383 berarti, kontribusi variabel **positioning** terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya. pengaruh yang signifikan dari variabel **positioning** terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat diketahui dari nilai thitung sebesar 8,193. Besarnya pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah 0,604, dengan korelasi (r) sebesar 0,582 yang berarti korelasi antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,339 berarti, kontribusi variabel keunggulan bersaing terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,9%.

Sisanya sebesar 66,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya. pengaruh yang signifikan dari variabel keunggulan bersaing terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat diketahui dari nilai t sebesar 7,437. Dari hasil penelitian ini, perusahaan perlu mendesain kemasan SGM 1 menjadi lebih menarik, bekerjasama dengan dokter maupun bidan, dan menjadi sponsor dalam kegiatan posyandu serta mengadakan *research and development*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi positioning dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi jiwa swasta bersifat positif. Perusahaan menentukan target pasarnya yaitu mencakup semua konsumen secara menyeluruh. Sedangkan untuk strategi positioning perusahaan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, harga produk terjangkau, dan memberikan manfaat.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah agar dapat menambahkan variabel independen dengan melihat faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menambahkan variabel lainnya seperti *financial benefit*, *social benefit* dan ekuitas merek dll sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Anjelisa, dkk. (2018). Analysis Of The Influence Strategies Segmentation, Targeting And Positioning (Stp) Of Purchasing Decision For Bp-Smart Protection Product At Ajb Bumiputera 1912 Branch Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA (ISSN 2303-1174) Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4073 – 4082

Dharmesta, B.S., dan T.H. Handoko. (2008). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE.

Durianto. (2011). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Minbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 1 (2022) 14-24 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571

DOI: 10.17467/mk.v21i1.871

- Engel, James F. and R.D Blackwell and P.W Miniard. (2003). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Handoko. (2008). Manajemen, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasan, Ali. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Utama.
- Karim, Abdul. (2019). Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. Jiwasraya Di Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.7 No.1
- Kasali, Renald. (2008). Membidik Pasar Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mujahidin, Ali&Ifa Khoirianingrum. (2019). The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Unimus (e-ISSN: 2654-3168; P-ISSN: 2654-3257) Vol 2.
- Nurdiana. (2007). Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT Sari Husada Tbk (studi Kasus pada ADA Swalayan Cabang Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nurdiana. (2007). Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Keputusan Pembelian Sgm 1 Pt. Sari Husada Tbk. *Insight Management Journal*. Vol.1, No.2
- Rahima, Phyta. (2018). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram). *Jurnal Varian*. Vol.1 No.2
- Rosyida, Afhani. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*. Vol 1. No.2

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 1 (2022) 14-24 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571

DOI: [10.17467/mk.v21i1.871](https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.871)

Sitohang, P.J. (2017). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi Pt.(Persero) Jiwasraya, Pekanbaru. Jurnal. <https://media.neliti.com/media/publications/129002-IDanalisis-strategi-segmenting-targeting-d.pdf>.

Soegoto, Eddy Soeryanto. (2009). Entrepreneurship, Edisi Pertama. Jakarta: PT. ElekMedia Komputindo.

Yulita, Rahma. (2020). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*. Vol.1 No.3