

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PUSH DAN PULL DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION ASURANSI JIWA DI PT. CHUBB LIFE INSURANCE MEDAN

Islah Rizky Parinduri¹⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution²⁾, Atika³⁾

^{1,2,3)}Asuransi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
parinduri.islah@gmail.com¹⁾, lathiefilhamy@uinsu.ac.id²⁾, atika@uinsu.ac.id³⁾

Abstrak

Mempromosikan adalah suatu gerakan bisnis atau pertukaran dengan menawarkan barang kepada pelanggan dengan tujuan agar kebutuhan dan pemenuhan pembeli terpenuhi. Push marketing melibatkan inisiatif pemasaran yang proaktif di mana pesan-pesan pemasaran ditekan kepada konsumen. Ini bisa mencakup iklan berbayar di media sosial, email, atau promosi di situs web. Pull marketing berfokus menarik konsumen secara sukarela dengan konten edukatif seperti artikel blog tentang manfaat asuransi jiwa. Tujuan dari eksplorasi ini yaitu agar mengetahui pengaruh strategi pemasaran push dan pull digital marketing terhadap purchase intention asuransi jiwa di PT. Chubb Life Insurance Medan. Teknik yang diperlukan pada eksplorasi ini yaitu metode pemeriksaan kuantitatif yang memakai desain eksplorasi analitik deskriptif dengan pendekatan cross sectional. Banyak sampel eksplorasi sekitar 60 individu. Temuan eksplorasi memperlihatkan ada pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran Push dan Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan. Hasil uji Fisher Exact didapatkan nilai $p=0,000$ ($p<0.05$).

Kata kunci: Digital Marketing, Purchase Intention, Strategi Pemasaran

Abstract

Marketing is an activity of business or trade by offering products to consumers so as to achieve consumer needs and satisfaction. Push marketing involves proactive marketing initiatives where marketing messages are pressed to consumers. This could include paid advertising on social media, email, or promotions on websites. Pull marketing focuses on attracting consumers voluntarily with educational content such as blog articles about life insurance benefits. The reason for this study is to decide the impact of to and fro advanced advertising methodologies on extra security buy goal at PT. Medan Life Insurance Company The technique utilized in this study is a quantitative exploration strategy that utilizes a clear logical examination plan with a cross sectional approach. The quantity of exploration tests was 60 individuals. The outcomes showed that there was a huge impact between Push Promoting Procedure and Pull Computerized Showcasing on Life coverage Buy Goal at Pt. Medan Life Insurance Company The strategy utilized in this study is a quantitative exploration technique that utilizes an unmistakable scientific examination plan with a cross sectional approach. The quantity of exploration tests was 60 individuals. The outcomes showed that there was a huge impact between Push Showcasing Procedure and Pull Computerized Promoting on disaster protection Buy Expectation at Pt. Chubb Extra security Medan. The results of the Fisher Exact test obtained a value of $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi yang sangat besar di kalangan pengguna web telah membuat manfaatnya sendiri dapat membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Kebutuhan akan web saat ini sangat penting bagi masyarakat. Pertumbuhan teknologi digital dan dunia usaha saat ini semakin bergerak menuju globalisasi. Akibatnya semakin sulit memenangkan

pasar dengan pilihan strategi pemasaran yang beragam, sehingga kita harus bersaing dengan kompetitor. Penting untuk menentukan pilihan-pilihan penting yang tepat untuk mengimbangi kemenangan atas cakupan pasar. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan sistem pemasaran melalui inovasi komputer, yang saat ini banyak digunakan sebagai instrumen promosi melalui hiburan online. Korespondensi saat ini umumnya tidak dilakukan secara nyata, melainkan melalui internet, khususnya hiburan virtual. (Arieantony & Ina Oktaviana Matusin, 2023)

Promosi suatu produk juga dapat dilakukan melalui media sosial. Manfaat ini ditujukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di Indonesia. Melalui platform digital HootSuite, sebuah agen pemasaran, Global Digital Report melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia akan meningkat sebesar 63,45% pada tahun 2022. Jika dijumlahkan, klien web di Indonesia telah menghubungi 204,7 juta individu atau bisa dibandingkan dengan sebagian dari jumlah tersebut. rakyat. 62% dari 272,1 juta penduduk Indonesia, atau 202,6 juta pengguna, dilaporkan menjadi pengguna internet aktif mulai tahun 2021. (Arieantony & Ina Oktaviana Matusin, 2023)

Industri asuransi jiwa merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam lingkungan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menjuarai persaingan dan memperoleh pangsa pasar yang cukup besar (Ramadhani et al., 2023).

Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis big data, dan penggunaan platform-platform baru seperti aplikasi perangkat seluler membuka peluang baru dalam pemasaran digital (Firjatullah et al., 2023). Perusahaan asuransi jiwa yang mengadopsi teknologi-teknologi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan

Promosi adalah gerakan bisnis atau pertukaran dengan menawarkan barang kepada pembeli sehingga kebutuhan dan kepuasan pembeli terpenuhi (Siregar & Syahriza, 2022). Pameran tingkat lanjut telah menjadi bagian penting dari teknik periklanan organisasi saat ini. Hal ini karena konsumen menginvestasikan lebih banyak waktu di web, terutama melalui hiburan virtual dan platform terkomputerisasi lainnya (Firjatullah et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran asuransi jiwa harus memanfaatkan platform-platform digital ini.

Push marketing melibatkan inisiatif pemasaran yang proaktif di mana pesan-pesan pemasaran ditekan kepada konsumen. Ini bisa mencakup iklan berbayar di media sosial, email, atau promosi di situs web. Dalam konteks asuransi jiwa, push marketing mampu menjadi teknik agar memperluas kepedualian mengenai barang dan layanan (Nurrahman, 2015).

Pull marketing, di sisi lain, fokus pada menarik konsumen secara sukarela dengan konten yang relevan dan bernilai. Ini bisa termasuk konten edukatif seperti artikel blog tentang manfaat asuransi jiwa atau video tutorial tentang bagaimana memilih rencana yang sesuai. Strategi pull marketing membantu membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek (Diamandis & Kotler, 2020).

Purchase intention merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau niat untuk membeli produk atau layanan tertentu (Wang et al., 2019). Dalam konteks asuransi jiwa, purchase intention dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kesadaran akan risiko finansial, kepercayaan pada merek, dan persepsi terhadap manfaat produk.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk sangat penting dalam pembentukan purchase intention. Strategi pemasaran digital yang berhasil harus mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten yang otentik, ulasan

positif dari pelanggan, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen. (Amalia et al., 2021)

PT. Chubb Life Insurance merupakan badan asuransi properti dan kemunduran publik terbesar di dunia. Chubb melayani beragam klien dengan asuransi properti dan kecelakaan komersial dan pribadi, asuransi kesehatan dan kecelakaan pribadi, reasuransi, dan asuransi jiwa melalui kantornya di 54 negara dan wilayah. Sebagai pemodal, Chubb memanfaatkan disiplin informasi dan data yang luas untuk menilai, membuat kecurigaan, dan mengawasi risiko. Chubb melakukan siklus dan membayar jaminan klien secara tepat dan cepat. Organisasi ini juga terkenal dengan kontribusi produk dan administrasinya yang berbeda, kapasitas transaksi yang luas, kekuatan finansial, dan kantor terdekat di seluruh dunia. (Hizbullah Hasibuan et al., 2023)

Asuransi jiwa di PT Chubb Life Insurance Medan, menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar setempat. Berikut beberapa contoh strategi pemasaran yang diterapkan yaitu push dan pull digital marketing yang didalamnya menggunakan pemasaran dengan iklan berbayar, email marketing, sponsor konten, penggunaan SEO lokal, interaksi aktif di media sosial dan lain-lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan AB Susanto mencirikan promosi sebagai siklus sosial dan administratif di mana orang-orang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan sesuatu yang bernilai tinggi satu sama lain. Definisi ini bergantung pada gagasan ini, misalnya kebutuhan, keinginan, dan minat terhadap hal-hal: nilai, pengeluaran dan pemenuhan, perdagangan, pertukaran, dan hubungan antar sektor bisnis. Periklanan dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan optimal kepada klien. (Daulay & Nasution, 2019)

Strategi sangatlah penting karena strategi merupakan cara suatu perusahaan mencapai tujuannya. Strategi pandangan Muhammad Lathief (2019) adalah serangkaian rancangan besar yang menguraikan operasional suatu perusahaan guna mencapai tujuannya.

Metodologi Pameran adalah sistem yang digunakan oleh organisasi yang menciptakan tenaga kerja dan produk secara berkelanjutan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menjadi landasan terciptanya rencana bisnis yang komprehensif (Daulay & Nasution, 2019)

Digital Marketing

Digital marketing (Pemasaran digital) adalah bentuk pemasaran yang mutakhir dan menjanjikan untuk lebih mengembangkan pelaksanaan bisnis suatu organisasi. Manfaat dari teknik ini adalah memungkinkan sponsor untuk berdiskusi secara lugas dengan calon klien tanpa hambatan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan wilayah geografis (Sifwah et al., 2024). Pameran terkomputerisasi adalah prosedur promosi yang menggunakan gadget elektronik seperti PC, telepon seluler, dan telepon seluler, serta melibatkan mitra dalam sistem pameran. Dalam penerapannya, proses periklanan tingkat lanjut dapat mengkoordinasikan beberapa bagian dari korespondensi pemasaran yang ada dan saluran media tradisional, sehingga dapat menumbuhkan bauran promosi (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

Push dan Pull Marketing

Push marketing pada umumnya adalah tindakan pengembangan pertukaran oleh dealer untuk mempromosikan barang melalui saluran sirkulasi. Produsen mengangkat

barang ke pedagang grosir, pedagang grosir ke pengecer, dan pengecer mengangkat ke pembeli.

Sistem periklanan ini pada umumnya masih lazim, di mana kemajuan disebarluaskan melalui TV, radio, surat standar, media cetak, pengumuman, spanduk, surat melalui kotak pos Anda, dll untuk menyampaikan pesan mereka kepada klien sasaran. Menggabungkan latihan periklanan (khususnya kekuatan transaksi dan kemajuan transaksi) yang dipandu pada saluran delegasi untuk meyakinkan mereka agar mengatur dan membawa barang untuk disampaikan kepada klien atau pelanggan.

Push marketing adalah metodologi waktu terbatas yang digunakan oleh pengiklan dengan tujuan agar merek atau produk yang mereka awasi sampai ke klien. Dalam hal ini menjual produk-produk asuransi jiwa, bisa secara langsung kepada nasabah atau bisa juga melalui agen-agen dengan perusahaan memberikan intensif kepada agen sehingga agen ini lebih semangat menawarkan produk asuransi jiwa kepada nasabah atau pelanggan (Haryani et al., 2022).

Pull marketing adalah terkait dengan mendapatkan perubahan dan pembelian pada cara Membangkitkan minat pemirsa Pada tingkat fundamental, ini mungkin terlihat seperti berfokus pada membuat layanan anda menonjol, atau memposisikan merek anda secara efektif untuk menciptakan keinginan yang kuat.

Memastikan produk ada pada saat nasabah atau pembeli mencarinya Dengan pemasaran yang menarik, bisnis hanya menempatkan produk atau layanan mereka di jalur pelanggan potensial yang sudah mencari apa yang mereka tawarkan. Konsumen/nasabah saat ini melakukan pencarian informasi lebih lanjut sebelum membeli, karena mereka memiliki akses ke ulasan online, situs informasi produk, dan rekomendasi dari teman di media sosial. Sebagai calon pelanggan yang mencari informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan, menarik pemasar dapat memanfaatkan hal ini dengan berposisi di lokasi yang tepat dan durasi yang tepat.

Pendekatan yang dilakukan dalam pull marketing adalah sebaliknya. Tujuan dari promosi tarik adalah untuk membuat klien datang ke merek tersebut. Strategi kesepakatan umum yang sering digunakan mencakup kemajuan melalui komunikasi luas, lisan, dan kesepakatan melalui promosi. Dari sudut pandang bisnis, pull marketing bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan membuat mereka datang kembali, sedangkan push marketing lebih fokus pada penjualan durasi pendek (Nur et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Jenis eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan kuantitatif yang berencana untuk secara tegas memperhatikan populasi atau ujian tertentu. Spekulasi tidak lepas dari konsekuensi pemeriksaan informasi yang mempunyai sifat terukur. (Rahmani, 2022) Eksplorasi ini menggunakan konfigurasi pemeriksaan mendalam yang jelas dengan menggunakan metodologi *cross-sectional*. Informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah informasi penting yang diperoleh dengan menggunakan jajak pendapat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuesioner, dengan menggunakan alat analisis *fisher exact*, dan aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

Daerah penelitian, penjangkauan ini diarahkan pada PT Chubb Life Insurance Medan, mengingat metodologi periklanan pada PT tersebut menggunakan teknik promosi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien pada PT Chubb Life Insurance Medan pada tahun 2023 yang berjumlah 147 orang. Contoh yang diambil dalam eksplorasi ini menggunakan resep Slovin dari populasi 147 orang menjadi 59,51 yang diselesaikan menjadi 60 orang. Metode pengujiannya menggunakan pengujian purposif dimana strategi

pemeriksaannya tidak sepenuhnya ditentukan dalam eksplorasi, khususnya dengan menggunakan model pertimbangan dan penolakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Tabel.1. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Chubb Life Insurance Medan

Push Digital Marketing	Jumlah	Persentase (%)
Baik	53	88,3
Kurang baik	7	11,7
Total	60	100,0

Terkait tabel berikut diketahui mayoritas nasabah menyatakan strategi pemasaran Push Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan adalah termasuk baik, yaitu sebanyak 53 individu (88,3%). Minoritas nasabah menyatakan strategi pemasaran Push Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan adalah termasuk kurang baik, yaitu sebanyak 7 individu (11,7%).

Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Tabel.2. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Pull Digital Marketing	Jumlah	Persentase (%)
Baik	54	90,0
Kurang baik	6	10,0
Total	60	100,0

Menurut tabel diatas diketahui mayoritas nasabah menyatakan strategi pemasaran Pull Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan adalah kategori baik, yaitu sebanyak 54 orang (90%). Minoritas nasabah menyatakan strategi pemasaran Pull Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan adalah kategori kurang baik, yaitu sebanyak 6 orang (10%).

Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Purchase Intention	Jumlah	Persentase (%)
Positif	55	91,7
Negatif	5	8,3
Total	60	100,0

Terkait tabel berikut diketahui mayoritas nasabah menyatakan tanggapan yang positif terhadap purchase intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan, yaitu sebanyak 55 orang (91,7%). Minoritas nasabah menyatakan tanggapan yang negatif terhadap purchase intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan, yaitu sebanyak 5 orang (8,3%).

Analisa Bivariat

Pengaruh Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Tabel.4. Distribusi Frekuensi Pengaruh Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Push Digital Marketing	Purchase Intention				Total		P value
	Positif		Negatif		N	%	
	N	%	n	%	N	%	
Baik	53	88,3	0	0,0	53	88,3	0.000
Kurang baik	2	3,4	5	8,3	7	11,7	
Jumlah	55	91,7	5	8,3	60	100,0	

Berkaitan tabel silang diperoleh hasil bahwa keseluruhan nasabah yang menyatakan strategi push digital marketing kategori baik, menanggapi purchase intention dengan positif yaitu sebanyak 53 nasabah (88,3%). Sedangkan nasabah yang menyatakan strategi push digital marketing kategori kurang baik, mayoritas menanggapi purchase intention dengan negatif sebanyak 5 nasabah (8,3%).

Hasil uji *Fisher Exact* diperoleh poin $p=0,000$ ($p<0,05$), jadi disimpulkan ada pengaruh yang signifikan pada Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Tabel.4. Distribusi Frekuensi Pengaruh Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Pull Digital Marketing	Purchase Intention				Total		P value
	Positif		Negatif		N	%	
	N	%	n	%	N	%	
Baik	53	88,3	1	1,7	54	90,0	0.000
Kurang baik	2	3,4	4	6,6	6	10,0	
Jumlah	55	91,7	5	8,3	60	100,0	

Berkaitan tabel tabel silang diperoleh hasil bahwa mayoritas nasabah yang menyatakan strategi pull digital marketing kategori baik, menanggapi purchase intention dengan positif yaitu sebanyak 53 nasabah (88,3%) sisanya 1 nasabah (1,7%) menanggapi purchase intention dengan negatif. Sedangkan nasabah yang menyatakan strategi pull digital marketing kategori kurang baik, mayoritas menanggapi purchase intention dengan negatif sebanyak 4 nasabah (6,6%).

Hasil uji *Fisher Exact* diperoleh poin $p=0,000$ ($p<0,05$), jadi disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Berdasarkan tabel silang diperoleh hasil bahwa keseluruhan nasabah yang menyatakan strategi push digital marketing kategori baik, menanggapi purchase intention

dengan positif yaitu sebanyak 53 nasabah (88,3%). Sedangkan nasabah yang menyatakan strategi push digital marketing kategori kurang baik, mayoritas menanggapi purchase intention dengan negatif sebanyak 5 nasabah (8,3%).

Mempromosikan adalah suatu tindakan bisnis atau pertukaran dengan menawarkan barang kepada pelanggan dengan tujuan agar kebutuhan dan pemenuhan pembeli terpenuhi. (Siregar & Syahriza, 2022) Periklanan terkomputerisasi telah menjadi bagian dasar dari proses promosi organisasi saat ini. Hal ini karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di web, terutama melalui hiburan virtual dan platform terkomputerisasi lainnya. (Firjatullah et al., 2023) Oleh karena itu, strategi pemasaran asuransi jiwa harus memanfaatkan platform-platform digital ini.

Push marketing melibatkan inisiatif pemasaran yang proaktif di mana pesan-pesan pemasaran ditekan kepada konsumen. Ini bisa mencakup iklan berbayar di media sosial, email, atau promosi di situs web. Dalam konteks asuransi jiwa, push marketing dapat menjadi teknik agar memperluas kepedulian mengenai produk dan layanan. (Nurrahman, 2015).

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk sangat penting dalam pembentukan purchase intention. Strategi pemasaran digital yang berhasil harus mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten yang otentik, ulasan positif dari pelanggan, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen (Amalia et al., 2021). Purchase intention merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau niat untuk membeli produk atau layanan tertentu. (Wang et al., 2019). Dalam konteks asuransi jiwa, purchase intention dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kesadaran akan risiko finansial, kepercayaan pada merek, dan persepsi terhadap manfaat produk.

Hasil uji *Fisher Exact* dihasilkan poin $p=0,000$ ($p<0.05$), jadi disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan.

Konsekuensi dari pengujian ini sesuai dengan efek lanjutan dari eksplorasi Oktaviana pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi lanjutan terhadap tujuan pembelian, dan terdapat pengaruh nilai merek pada iklan terkomputerisasi terhadap tujuan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan

Pull marketing merupakan fokus menarik konsumen secara sukarela dengan konten yang relevan dan bernilai. Ini bisa termasuk konten edukatif seperti artikel blog tentang manfaat asuransi jiwa atau video tutorial tentang bagaimana memilih rencana yang sesuai. Strategi pull marketing membantu membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek (Diamandis & Kotler, 2020).

Berdasarkan tabel silang diperoleh hasil bahwa mayoritas nasabah yang menyatakan strategi pull digital marketing kategori baik, menanggapi purchase intention dengan positif yaitu sebanyak 53 nasabah (88,3%) sisanya 1 nasabah (1,7%) menanggapi purchase intention dengan negatif. Sedangkan nasabah yang menyatakan strategi pull digital marketing kategori kurang baik, mayoritas menanggapi purchase intention dengan negatif sebanyak 4 nasabah (6,6%).

Industri asuransi jiwa merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam lingkungan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meraih persaingan dan memperoleh pangsa pasar yang cukup besar (Ramadhani et al., 2023).

Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis big data, dan penggunaan platform-platform baru seperti aplikasi perangkat seluler membuka peluang baru dalam pemasaran digital. (Firjatullah et al., 2023) Perusahaan asuransi jiwa yang mengadopsi teknologi-teknologi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Purchase intention merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau niat untuk membeli produk atau layanan tertentu. (Wang et al., 2019). Dalam konteks asuransi jiwa, purchase intention dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kesadaran akan risiko finansial, kepercayaan pada merek, dan persepsi terhadap manfaat produk.

Hasil uji *Fisher Exact* dihasilkan nilai $p=0,000$ ($p<0.05$), jadi disimpulkan ada pengaruh yang signifikan pada Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan.

Konsekuensi dari pemeriksaan ini sesuai dengan konsekuensi eksplorasi Aguspriyani pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa publikasi terkomputerisasi, tayangan hiburan berbasis web, promosi email, dan sistem periklanan situs mempengaruhi pilihan membeli barang perlindungan di kalangan usia milenial di Indonesia.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Mayoritas nasabah menyatakan strategi pemasaran Push Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan adalah klasifikasi baik, yaitu sebanyak 53 individu (88,3%). Minoritas nasabah adalah klasifikasi kurang baik, yaitu total 7 individu (11,7%), Mayoritas nasabah menyatakan strategi pemasaran Pull Digital Marketing Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan adalah kategori baik, yaitu sebanyak 54 orang (90%). Minoritas nasabah menyatakan kategori kurang baik, yaitu sebanyak 6 orang (10%), dan Mayoritas nasabah menyatakan tanggapan yang positif terhadap purchase intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan, yaitu sebanyak 55 orang (91,7%). Minoritas nasabah menyatakan tanggapan yang negatif, yaitu sebanyak 5 orang (8,3%).
2. Keseluruhan nasabah yang menyatakan strategi push digital marketing kategori baik, menanggapi purchase intention dengan positif yaitu sebanyak 53 nasabah (88,3%). Sedangkan nasabah yang menyatakan strategi push digital marketing kategori kurang baik, mayoritas menanggapi purchase intention dengan negatif sebanyak 5 nasabah (8,3%), dari hasil uji dihasilkan poin, $p=0,000$ ($p<0.05$), jadi disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Push Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan, Mayoritas nasabah yang menyatakan strategi pull digital marketing kategori baik, menanggapi purchase intention dengan positif yaitu sebanyak (88,3%) sisanya (1,7%) menanggapi purchase intention dengan negatif. Sedangkan nasabah yang menyatakan strategi pull digital marketing kategori kurang baik, dan mayoritas menanggapi purchase intention dengan negatif sebanyak (6,6%).
3. Temuan uji dihasilkan nilai $p=0,000$ ($p<0.05$), jadi disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan.

Saran

Bagi Pendidikan Asuransi Disarankan kepada Prodi Asuransi Syariah UIN untuk dapat memberikan pembekalan ilmu asuransi kepada mahasiswa yang berkaitan dengan Strategi

Pemasaran Push Dan Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa, dan Bagi Penelitian Selanjutnya Disarankan bagi para penulis di masa depan untuk mengarahkan eksplorasi lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran Push Dan Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Novirsari, E., Shifa, M., Muda, I., & Soemitra, A. (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word Of Mouth (Ewom) and Brand Ambassadors on Purchase Intention (Study of E-Commerce Customers in Medan City). *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6).
- Arieantony, & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Daulay, A. N., & Nasution, M. (2019). *Manajemen Pemasaran asuransi syariah*.
- Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2020). *The future is faster than you think: How converging technologies are transforming business, industries, and our lives*. Simon & Schuster.
- Firjatullah, F., Rahmani, N. A. B., & Ilhamy, M. L. (2023). the Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Customers' Saving Interest Decisions (a Case Study of Bsi Branch Office Gajah Mada). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(3), 1774–1790.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2).
- Haryani, E., Hidayaty, D. E., & Rosmawati, E. (2022). PUSH STRATEGY PADA SALURAN PEMASARAN PRODUK PIXY DI PT. DUTAMASINDO LABORA JAYA KARAWANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1262–1271.
- Hizbullah Hasibuan, M., Lubis, F. A., Syarvina, W., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2023). SWOT Analysis Of Insurance Agent Competence In Improving Marketing And Maintaining Customer Loyalty In PT. Chubb Life Insurance Medan Branch Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5266–5280. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Nur, S., Zahrary, ;, Nada; Amajida, M., Fathiya, ;, Perbawasari, S. ;, & Anisa, R. (2023). Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asri Media dalam Menarik Perhatian Publik terhadap Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1082>
- Nurrahman, M. (2015). Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen. *Marketing Komunikasi*, 4(2), 287–302.
- Ramadhani, D., Soemitra, A., & Imsar, I. (2023). Pengaruh Kinerja Agen Asuransi terhadap Kepuasan Nasabah dalam Proses Penyelesaian Klaim Produk Asuransi Jiwa: Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Medan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 209–214.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Siregar, A. F., & Syahriza, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi

Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(3), 264–270.

Wang, Y., Sun, Y., Liu, Z., Sarma, S. E., Bronstein, M. M., & Solomon, J. M. (2019). Dynamic graph cnn for learning on point clouds. *ACM Transactions on Graphics (Tog)*, 38(5), 1–12.