

## **PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH NON MUSLIM MEMBELI PRODUK ASURANSI SYARIAH PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL**

Siti Rohani<sup>1</sup>, Rahmi Syahriza<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1</sup>  
[sitirohani6451@gmail.com](mailto:sitirohani6451@gmail.com)

---

### **Abstrak (Indonesia)**

Received:20

September

2022:

Revised: 28

September

2022

Accepted:08

Oktober

2022

:

**Latar Belakang:** Pandangan Islam mengenai kegiatan ekonomi merupakan bagian dari pembahasan dibidang muamalah, dan pembahasan tersebut menjelaskan cara melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam atau dikenal dengan istilah ekonomi syariah.

**Tujuan:** Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisa efek dari promosi terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi syariah pada PT Sun Life Financial Cabang Medan.

**Metode:** Promosi merupakan upaya untuk menciptakan efisiensi sistem operasional dan daya saing syariah terhadap konvensional yang telah terlebih dahulu memiliki eksistensi di pasar perbankan Indonesia.

**Hasil:** melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon nasabah muslim maupun non muslim serta menciptakan strategi-strategi yang bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar nasabah non muslim.

**Kesimpulan:** Dalam faktor promosi yang mempengaruhi minat dari nasabah non muslim membeli produk asuransi syariah ialah kantor PT Sun Life Financial yang dekat dengan tempat tinggal nasabah sehingga akan jauh lebih mudah proses promosinya Dan adanya rekomendasi dari keluarga atau teman untuk bertransaksi di PT Sun Life Financial C a b a n g M e d a n yang berarti hal

---

---

tersebut memberikan informasi tentang PT Sun Life Financial yang pada dasarnya akan lebih dipercaya karena yang memberikan informasi (promosi) adalah orang yang dikenal.

**Kata kunci:** Promosi; Minat Nasabah; Asuransi Jiwa Sun Life Financial., Betawi, Kebon Jeruk, Jakarta.

**Abstract (English)**

*The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on non-Muslim customers' interest in buying sharia insurance products at PT Sun Life Financial Medan Branch. Promotion is an effort to create operational system efficiency and competitiveness of sharia against conventional which already has an existence in the Indonesian banking market. Islamic banking should be more aggressive in terms of carrying out promotions aimed at attracting the interest of prospective Muslim and non-Muslim customers and creating strategies aimed at developing the market share of non-Muslim customers. This study aims to analyze the effect of promotion on the interest of non- Muslim customers in buying Islamic insurance products. This study consists of an introduction, theoretical review, research methodology, analysis of research results, conclusions and suggestions.*

**Background:** *The Islamic view of economic activity is part of the discussion in the field of muamalah, and the discussion explains how to carry out economic activities in accordance with Islamic law or known as Islamic economics.*

**Objective:** *The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on non- Muslim customers' interest in buying sharia insurance products at PT Sun Life Financia Medan Branch.*

**Methods:** *Promotion is an effort to create operational system efficiency and competitiveness of sharia against conventional which already has an existence in the Indonesian banking market.*

**Results:** *conducting promotions aimed at attracting the interest of prospective Muslim and non-Muslim customers and creating strategies aimed at*

---

---

developing the market share of non-Muslim customers.

**Conclusion:** In the promotional factors that influence the interest of non-Muslim customers to buy sharia insurance products, the PT Sun Life Financial office is close to the customer's residence so that the promotion process will be much easier and there are recommendations from family or friends to transact at PT Sun Life Financial Branch M. e and n which means it provides information about PT Sun Life Financial which basically will be more trusted because the person providing the information (promotion) is a known person.

**Keywords:** Promotion; Customer Interes; Life Insurance; Sun Life Financial.

---

\*Correspondent Author :Siti Rohani  
Email: [sitirohani6451@gmail.com](mailto:sitirohani6451@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Pandangan Islam mengenai kegiatan ekonomi merupakan bagian dari pembahasan dibidang muamalah, dan pembahasan tersebut menjelaskan cara melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam atau dikenal dengan istilah ekonomi syariah (abdi 2012). Konsep dari asuransi syariah yaitu memegang nilai-nilai Islam dan digunakan sebagai dasar serta landasan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat lahir dan batin dalam aktivitas perekonomian. Salah satu upaya untuk mewujudkan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas masyarakat yang nyata, salah satunya dengan membangun dan memperluas lembaga-lembaga keuangan yang dijalankan berdasarkan syariat Islam (Astika, 2017). Lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan syariat Islam bertujuan untuk meningkatkan kemaslahatan bagi umat manusia serta untuk menghindarkan manusia dari sistem ribawi, karena riba benar-benar diharamkan dalam ajaran Islam (Bachri & Suhadak, 2013). Riba adalah tambahan yang dipersyaratkan sebelumnya baik sebagai imbalan atas penundaan waktu pembayaran hutang maupun bukan karena faktor penundaan pembayaran (Bambang & Heriyanto, 2017). 2 Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah dalam surah Ar-Rum (30):39 sebagai berikut:

وَمَا أَتَيْتُم مِّن زَبَا لَيْرَبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرَبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا أَتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿٣٩﴾

PT. Sun Life Financial merupakan perusahaan penyedia layanan jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan beragam produk asuransi, serta solusi pengelolaan kekayaan dan aset, baik untuk individu maupun korporas (Afifah & Mudiantono, 2014). PT Sun Life Financial Indonesia (Candrakusuma, 2016) telah menyediakan berbagai produk proteksi dan pengelolaan kekayaan (Ghozali, 2005), yang meliputi asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, dan perencanaan hari tua kepada para nasabah (Al-Arif & Hamidawati, 2011). Dengan tujuan: membantupara nasabah mencapai keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat. Dalam hal tersebut promosi berperan besar dalam upaya untuk menciptakan efisiensi sistem operasional dan daya saing asuransi syariah terhadap konvensional yang telah terlebih dahulu memiliki eksistensi di pasar perbankan Indonesia (Hasan, 2006). Perbankan syariah harus lebih gencar dalam hal melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon nasabah muslim maupun non muslim serta menciptakan strategi-strategi yang bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar nasabah non muslim (Kotler, 1997). Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap lembaga keuangan untuk mencari berbagai strategi promosi terbaik agar dapat menarik minat nasabah baru dan tetap mempertahankan nasabah yangtelah ada, baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim (Apriyantini, 2014).

Pada umumnya, target pemasaran asuransi syariah adalah berorientasi pada masyarakat menengah kebawah, usaha mikro, dan usaha menengah atau bisa juga dikatakan berasal dari kalangan berpendapatan relatif kecil . Namun saat ini nasabah asuransi syariah semakin bervariasi tidak jarang masyarakat non muslim yang sebagian besar merupakan orang-orang yang memiliki ciri-ciri individualistis serta memiliki jiwa yang kapitalis, sehingga dengan ciri- ciri masyarakat non muslim tersebut , seharusnya lembaga keuangan konvensional yang mengadopsi sistem kapitalis lebih diminati oleh mereka untuk melakukan investasi yang menjanjikan (Machmud, Hardani, Hayati, & Sallama, 2010). Namun faktanya, tidak sedikit masyarakat non muslim yang memiliki ketertarikan untuk bertransaksi di lembaga keuangan syariah (Ardiyana & Muid, 2011). Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa nasabah non muslim sadar akan adilnya lembaga keuangan yang berprinsip syariah, sehingga banyak masyarakat non muslim melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah salah satunya adalah membeli produk asuransi syariah pada PT Sun Life Financial Cabang Medan (Hadiyati & Fatkhurozi, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah non muslim membeli produk asuransi syariah pada PT Sun Life Financial Cabang Medan (Nur & Supomo, 2002) . Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan model keputusan yang mempergunakan angka. Menurut Arikunto, penelitian kuantitatif yaitu “sesuai dengan namanya, banyak dituntut angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, dan penampilan dari hasilnya” (Ghozali, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Membeli Produk Asuransi Syariah Pada PT Sun Life Financial Cabang Medan

Faktor Promosi yang memiliki nilai loading 6,687 terdiri dari dekat dengan tempat tinggal, periklanan, publisitas, biaya administrasi yang murah, pengoptimalan taksiran, rekomendasi keluarga dan rekomendasi teman/tetangga. Dalam faktor promosi yang mempengaruhi minat dari nasabah non muslim membeli produk asuransi syariah ialah kantor PT Sun Life Financial yang dekat dengan tempat tinggal nasabah sehingga akan jauh lebih mudah proses promosinya dan adanya rekomendasi dari keluarga atau teman untuk bertransaksi di PT Sun Life Financial Cabang Medan yang berarti hal tersebut memberikan informasi tentang PT Sun Life Financial yang pada dasarnya akan lebih dipercaya karena yang memberikan informasi (promosi) adalah orang yang dikenal. Dan juga adanya promosi yang menarik yang diberikan PT Sun Life Financial yaitu iklan atau acara amal untuk menarik minat nasabah hingga memberikan biaya administrasi yang murah dan pengoptimalan taksiran barang jaminan sehingga nasabah memperoleh pinjaman yang sesuai. Hal ini sesuai dengan penelitian Marlina Ayu Apriyantini tentang Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim yaitu faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dana agamis.

## KESIMPULAN

Dalam faktor promosi yang mempengaruhi minat dari nasabah non muslim membeli produk asuransi syariah ialah kantor PT Sun Life Financial yang dekat dengan tempat tinggal nasabah sehingga akan jauh lebih mudah proses promosinya dan adanya rekomendasi dari keluarga atau teman untuk bertransaksi di PT Sun Life Financial Cabang Medan yang berarti hal tersebut memberikan informasi tentang PT Sun Life Financial yang pada dasarnya akan lebih dipercaya karena yang memberikan informasi (promosi) adalah orang yang dikenal. Dan juga adanya promosi yang menarik yang diberikan PT Sun Life Financial yaitu iklan atau acara amal untuk menarik minat nasabah hingga memberikan biaya administrasi yang murah dan pengoptimalan taksiran barang jaminan sehingga nasabah memperoleh pinjaman yang sesuai.

## BIBLIOGRAFI

- Afifah, Rosi Nur, & Mudiantono, Mudiantono. (2014). *analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)*. UNDIP; Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, & Hamidawati, Rachmi N. (2011). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Era Adicitra Intermedia.
- Apriyantini, Marlina Ayu. (2014). *Faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ardiyana, Marissa, & Muid, Dul. (2011). *Analisis perbandingan kinerja keuangan bank syaria'ah dan bank konvensional sebelum, selama, dan sesudah krisis*

global tahun 2008 dengan menggunakan metode CAMEL (Studi kasus pada PT Bank Syari'ah Mandiri dan PT Bank Mandiri Tbk). Universitas Diponegoro.

- Astika, Ades. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ZOYA PALEMBANG.[SKRIPSI]*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Bachri, Saiful, & Suhadak, Muhammad Saifi. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Bambang, Abas, & Heriyanto, Meyzi. (2017). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. Riau University.
- Candrakusuma, Muslih. (2016). Pendekatan Kritis Implementasi Akad Wadi'ah pada Perbankan Syariah Indonesia. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, cet. V.
- Hadiyati, Puji, & Fatkhurozi, Dicky. (2018). PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT NON MUSLIM BERBANK SYARIAH. *Perbanas Review*, 3(2).
- Hasan, Iqbal. (2006). Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. *Jakarta: Prentice Hall*.
- Machmud, Amir, Hardani, Wibi, Hayati, Yayat Sri, & Sallama, Novietha Indra. (2010). *Bank Syariah: teori, kebijakan dan studi empiris di Indonesia*.
- Nur, Indriantoro, & Supomo, Bambang. (2002). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. *Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta*.



© 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).