

Tinjauan yuridis pemasaran produk asuransi melalui media telemarketing: studi kasus: perusahaan asuransi PT BL = Juridical review of insurance product marketing through media telemarketing

Arfia Alyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459127&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemasaran produk asuransi melalui media telemarketing adalah bentuk penawaran produk asuransi yang dilakukan melalui media telepon oleh telemarketer kepada calon nasabah. Cara ini dilakukan seiring pertumbuhan industri perasuransian di Indonesia dimana pelaksanaannya dinilai lebih mudah, efisien, dan dapat menjangkau lebih banyak pasar. Biasanya pemasaran jenis ini dilakukan dengan adanya kerjasama bancassurance antara perusahaan asuransi dengan bank. Akan tetapi, pemasaran produk asuransi melalui telemarketing ini memiliki beberapa kelemahan antara lain dapat terjadi ketidaksesuaian informasi antara telemarketer dengan calon nasabah maupun adanya perbedaan pendapat mengenai keabsahan kesepakatan yang terjadi. Adapun penelitian ini bersifat yuridis normatif yang bertujuan untuk melakukan tinjauan yuridis terhadap pemasaran produk asuransi melalui media telemarketing melalui studi kasus pada Perusahaan Asuransi PT BL. Jika ditinjau dari syarat sahnya perjanjian berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata, perjanjian asuransi melalui telemarketing adalah perjanjian yang legal karena perjanjian asuransi adalah perjanjian timbal balik yang bersifat konsensual. Selain itu kegiatan telemarketing adalah salah satu bentuk kerjasama pemasaran bancassurance sebagaimana diatur dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Resiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi Bancassurance.

<hr>

ABSTRAK

Marketing insurance products through telemarketing media is a form of insurance product offerings made through telemarketers 39 telephony media to prospective customers. This is done in line with the growth of the insurance industry in Indonesia where the implementation is considered easier, efficient, and can reach more markets. Usually this type of marketing is done by the cooperation bancassurance between insurance companies and banks. However, the marketing of insurance products through telemarketing has several disadvantages such as discrepancy between telemarketers and prospective customers and differences of opinion regarding the validity of the agreement. The research is normative juridical which aims to conduct a juridical review on insurance product marketing through telemarketing media through case study at PT BL Insurance Company. If reviewed from the terms of the validity of the agreement under Article 1320 of the Civil Code, the insurance agreement through telemarketing is a legal agreement because the insurance agreement is a reciprocal agreement that is consensual. In addition, telemarketing activity is one form of bancassurance marketing cooperation based on Circular Letter of Financial Services Authority Number 33 SEOJK.03 2016 concerning Implementation of Risk Management at Banks Conducting Marketing Cooperation Activities with Insurance Company Bancassurance .