



## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PERJANJIAN PERPANJANGAN ASURANSI MELALUI TELEMARKETING

Adyan Agit Pratama\*, Bambang Eko Turisno, Suradi  
Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro  
E-mail : [agitprtm@gmail.com](mailto:agitprtm@gmail.com)

### Abstrak

Pada era modern ini beberapa perusahaan asuransi telah menggunakan metode pemasaran melalui telemarketing. Dalam pemasarannya para pihak dapat melakukan pengikatan perjanjian asuransi melalui telemarketing atas produk asuransi yang ditawarkan. Perjanjian melalui telemarketing ini sering menimbulkan perselisihan, karena rawan terjadi kekhilafan nasabah didalam menjawab penawaran yang diajukan. Penulis bertujuan untuk menjelaskan dasar hukum dan keabsahan pengikatan asuransi melalui telemarketing pada Asuransi Jiwa AXA Mandiri, ditinjau dari sudut aspek hukum perjanjian dan perlindungan konsumen dalam perjanjian asuransi melalui telemarketing terutama pada perpanjangan asuransi jiwa yang telah kadaluwarsa. Penelitian menggunakan metode pendekatan *juridis empiris*. Metode pengumpulan yang dilakukan penulis yaitu dengan studi pustaka dan wawancara dengan perwakilan dari AXA Mandiri selaku pelaku usaha jasa asuransi lalu dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Telemarketing adalah metode pemasaran melalui telepon guna meningkatkan nasabah. Pengikatan asuransi melalui telemarketing dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan lisan. Perlindungan konsumen terhadap penggunaan telemarketing tetap terpenuhi sepanjang hak-hak konsumen tidak dilanggar. Bentuk perlindungan hukum lainnya berupa polis yang mana didalamnya telah diatur hak-hak dan kewajiban antara penanggung dan tertanggung. Saran dari hasil penelitian ini, pengawasan terhadap praktek telemarketing perlu lebih dimaksimalkan dan konsumen harus bersikap kritis dan ketentuan umum dalam polis AXA Mandiri perlu diatur lebih jelas mengenai pemulihan polis melalui telemarketing.

Kata kunci : Telemarketing, Perlindungan Konsumen, Perpanjangan, Asuransi

### Abstract

*In this modern era some insurance companies have been using this method of marketing through telemarketing. In marketing the parties may conduct insurance through telemarketing binding agreement on insurance products offered. Agreement through telemarketing is often led to disputes, as prone to lapse in answering customer bids submitted. The author aims to explain the legal basis and the validity of the binding of insurance via telemarketing in Life Insurance AXA Mandiri, the terms of the agreement and the legal aspects of consumer protection in the insurance agreement through telemarketing mainly on the extension of the life insurance that have expired. Research using empirical juridical approach. The method of collecting the author is to study literature and interviews with representatives of AXA Mandiri as insurance services businesses and analyzed qualitatively. The results showed Telemarketing is a marketing method by phone in order to improve the customer. Binding of insurance through telemarketing can be done based on an oral agreement. Consumer protection against the use of telemarketing still fulfilled all consumer rights are not violated. Other forms of legal protection in the form of a policy in which there has been regulated the rights and obligations between the insurer and the insured. Suggestions from this research, supervision of the practice of telemarketing needs to be maximized and consumers to be critical and the general provisions in the policy AXA Mandiri needs to set clearer picture of the recovery policies through telemarketing.*

*Keywords : telemarketing, consumer protection, renewal, insurance*

## I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin banyak pula kemajuan yang dicapai oleh bangsa Indonesia. Perkembangan tersebut tentu disertai dengan resiko yang tidak jarang menimbulkan kerugian yang cukup besar, antara lain terbakarnya gedung-gedung, jatuhnya pesawat terbang, berbagai macam kecelakaan kerja dan lain-lain.

Dalam suatu pembangunan didalam pelaksanaannya tidak terlepas dari risiko-risiko yang dapat mengganggu hasil pembangunan yang telah dicapai. Oleh karena itu, diperlukan adanya usaha perasuransian yang dapat menampung dan mengambil alih kerugian yang timbul dari berbagai risiko tersebut. Manusia dalam melaksanakan aktifitas kegiatan sehari-hari sering berhadapan dengan risiko yang dapat menimbulkan dampak kerugian akibat peristiwa yang tidak diduga sebelumnya. Peristiwa ini dapat menimpa baik harta maupun jiwa yang dapat mengakibatkan cacat badan bahkan kematian bagi manusia itu sendiri. Untuk mengurangi risiko ini manusia mencari jalan keluar agar ia tidak terlalu berat dalam menanggung risiko yang dideritanya. Oleh karena itu, manusia mengalihkan risiko kepada pihak yang mau menerima peralihan risiko, yang disebut penanggung, yaitu perusahaan asuransi. Untuk memperoleh perlindungan atas jiwa yang menjadi objeknya maka tertanggung harus membayar uang dalam bentuk premi kepada penanggung dengan syarat-syarat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Salah satu usaha

tersebut diantaranya adalah bidang asuransi jiwa yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi jiwa.

Perkembangan asuransi jiwa di Indonesia pada saat ini mempunyai prospek yang cerah. Hal ini karena didukung oleh faktor-faktor, antara lain, jumlah penduduk Indonesia cukup besar yang diperkirakan lebih dari 220 juta jiwa; kedua, semakin meningkatnya kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang berarti semakin sadar juga masyarakat akan mengikuti program asuransi jiwa.; ketiga, dengan semakin ketatnya pengawasan pemerintah terhadap tingkat kesehatan perusahaan, berarti hak-hak pemegang polis akan dapat dilaksanakan tepat pada waktunya, dan; keempat, yaitu dengan terus menerus diadakan peningkatan sistem kerja, kualitas sumber daya manusia dan dukungan teknologi informasi.<sup>1</sup>

Usaha perasuransian di Indonesia berbeda dengan usaha perasuransian yang ada di negara-negara yang lain. Usaha perasuransian di negara-negara lain yang aktif adalah pihak tertanggung, mereka yang berinisiatif untuk mendatangi perusahaan asuransi guna memenuhi kewajibannya yaitu membayar premi. Sedangkan di Indonesia yang aktif adalah pihak penanggung yaitu pihak asuransi, dalam hal ini pihak asuransi selaku penanggung memungut premi kepada pihak tertanggung. Oleh karenanya, hal-hal seperti inilah yang menjadi salah satu penghambat kelancaran usaha perasuransian di Indonesia dan dapat menjadi salah

---

<sup>1</sup> <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2015/10/21/346834/pasar-berubah-prospek-bisnis-asuransi-sangat-menjanjikan>

satu penyebab terjadinya pemutusan hubungan asuransi. Suatu pemutusan hubungan asuransi dapat terjadi karena pihak tetanggung tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk membayar premi sampai jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Pada penawaran asuransi ada beberapa cara ataupun penjualan produk, antara lain : Pertama dilakukan melalui tatap muka ataupun berhadap secara langsung dengan nasabah sendiri, penawar seperti ini sering kali dijumpai dan ditemui dalam kesehari-harian, Kedua nasabah yang datang dengan sendirinya menemui pihak asuransi, namun hal ini jarang terjadi, Ketiga yang saat ini berpeluang menimbulkan terjadinya permasalahan hukum dikemudian hari yaitu penawaran melalui telepon atau sering disebut di dunia bisnis adalah Telemarketing (penawaran/pemasaran produk lewat telepon).

Hasil penelaahan dan pengamatan penulis pada pelaksanaan telemarketing sering timbul permasalahan antara penanggung dan tertanggung. Adapun permasalahan yang terjadi akibat pemasaran telemarketing ini ditinjau dari syarat-syarat dan perikatannya. Hal ini disebabkan karena, pemasaran melalui telemarketing ini pada dasarnya seharusnya hanya merupakan suatu perjanjian prakontrak yang dilakukan melalui sarana telekomunikasi, sedangkan kepastian sah terikatnya perjanjian antara nasabah atau tertanggung dengan perusahaan asuransi tetap dilakukan melalui penandatanganan polis. Namun pada

prakteknya ditemui pelaku usaha asuransi yang menganggap bahwa sahnya perjanjian adalah ketika telah terjadi kesepakatan lisan melalui telepon yang kemudian menggunakan bukti rekaman suara yang direkam menggunakan komputer sebagai bukti sahnya.

Salah satu contoh permasalahan didalam pelaksanaan telemarketing adalah perkara yang diputus dalam putusan Nomor 85 K/Pdt.Sus-BPSK/2015 yang mana seorang nasabah bernama Anggun Bestarivo Ernesia melawan PT. AXA Mandiri Financial Services. Didalam putusan ini nasabah merasa dirugikan oleh pihak asuransi yang mana didalam meminta persetujuan nasabah hanya melalui telemarketing dan sms untunk menyetujui melakukan pendebitan ulang dari rekening nasabah untuk memulihkan kembali Polis Asuransi Penggugat yang telah mati dan putus kontrak, sedangkan dalam perjajian kontrak yang ada (Buku Polis Asuransi/Kontrak) Prosedur itu tidak disebutkan, melainkan persyaratan yang harus dilakukan saat melanjutkan kontrak kembali haruslah secara tertulis bukan melalui telekomunikasi antara nasabah dengan pihak Axa Mandiri.

Berdasarkan uraian hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengambil penelitian terhadap praktek penawaran asuransi secara telemarketing yang merupakan salah satu metode PT. AXA Mandiri Financial Services didalam memasarkan produknya, berkaitan masalah hukum yang dapat timbul berkenaan dengan adanya perjanjian secara telemarketing dan selanjutnya dituangkan melalui bentuk penulisan hukum yang berjudul "Perlindungan

Hukum Bagi Konsumen Terhadap Perjanjian Perpanjangan Asuransi Melalui Telemarketing”.

Untuk mengetahui alasan digunakannya pemasaran melalui telemarketing pada usaha Asuransi AXA Mandiri dan bagaimana perlindungan konsumen terhadap perjanjian asuransi melalui sarana telemarketing ini.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode pendekatan yuridis empiris. yaitu suatu pendekatan yang mengkhususkan diripada kaidah-kaidah hukum atau (pendekatan scara yuridis) dan pendekatan kenyataan dalam praktek yang merupakan gejala masyarakat (pendekatan secara empiris).<sup>2</sup>

Pendekatan empiris lebih menekankan pada segi observasi. Hal ini berkaitan dengan sifat obyektif dan empiris dari ilmu pengetahuan itu sendiri, termasuk pengetahuan ilmu hukum empiris yang berupaya mengamati fakta-fakta hukum yang berlaku di tengah-tengah masyarakat, dimana hal ini mengharuskan pengetahuan untuk dapat diamati dan dibuktikan secara terbuka.<sup>3</sup> Pendekatan yuridis empiris dapat dikenal juga dengan istilah pendekatan yuridis sosiologis, yaitu suatu cara prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan meneliti data sekunder terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan

menggunakan penelitian terhadap data primer.<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data primer mengenai implementasi jasa asuransi yang dipasarkan secara telemarketing dan perlindungan terhadap konsumen dari adanya praktek pemasaran secara telemarketing tersebut. Peneliti melakukan penelitian dilapangan melalui wawancara terhadap pelaku usaha asuransi yang memiliki metode pemasaran secara telemarketing khususnya melalui telepon yaitu AXA Mandiri.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu mengukur dan menguji data dengan konsep landasan teori, pendapat para ahli, peraturan perundangan-undangan dan studi lapangan dimana dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang pokok permasalahannya.<sup>5</sup>

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pemasaran Melalui Telemarketing Pada Usaha Asuransi AXA Mandiri

#### 1. Telemarketing Pada AXA Mandiri

AXA Mandiri merupakan perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan AXA Group, yang berdiri pada 2004. PT AXA Mandiri Financial Services merupakan perusahaan yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasar Surat

<sup>2</sup> Ronny Hanitijo, *Metodologi Penelitian Hukum dan Yurimetr*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), halaman 34.

<sup>3</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), halaman. 125

<sup>4</sup> Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), halaman. 1.

<sup>5</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Op Cit*, halaman. 107.

Ijin Usaha no. S-071/MK.6/2004 tanggal 11 Februari 2004. Pada 2012 AXA Mandiri mencatat pertumbuhan total premi sebesar 17 persen menjadi Rp 5,67 Triliun. Total aset perusahaan AXA Mandiri meningkat 24 persen menjadi Rp 14,3 triliun pada 2012.

AXA Mandiri mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di jalur distribusi *bancassurance* dengan menguasai 26,9 persen pangsa pasar berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia pada Desember 2013. AXA Mandiri didukung oleh lebih dari 1.800 *Financial Advisor* di lebih dari 1810 cabang Bank Mandiri dan 200 cabang Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia. AXA Mandiri juga didukung oleh lebih dari 500 Telesales Officer yang memasarkan produk asuransi melalui jalur telemarketing.<sup>6</sup>

Telemarketing atau juga yang dikenal dengan *telesales* merupakan salah satu metode pemasaran langsung yang menggunakan sambungan *line* telepon.

Pemasaran bisa berupa penawaran produk ataupun jasa. Walaupun awalnya dikenal sebagai alat komunikasi, saat ini telepon juga berpotensi menjadi salah satu alat pemasaran. Metode

pemasaran ini disebut telemarketing.<sup>7</sup>

Sebagai salah satu bagian metode pemasaran, telemarketing tentu juga bertujuan meningkatkan nilai transaksi penjualan. Telemarketing juga memudahkan kita menerima feedback atau respon secara langsung di saat itu juga. Hal itulah alasan mengapa telemarketing dikatakan sebagai metode pemasaran yang komunikatif. Telemarketing pada usaha asuransi adalah metode pemasaran yang langsung dilakukan oleh *telemarketer* dengan calon nasabah (bertanggung), telemarketing menggunakan telepon dengan tidak bertemu muka dengan agen asuransi dengan calon bertanggung merupakan hal yang di luar kebiasaan dalam asuransi jiwa pada umumnya.

## 2. Perbedaan Proses dan Sahnya Perjanjian Asuransi Jiwa Melalui Telemarketing dan Konvensional Serta Keunggulan dan Kelemahannya

Dalam metode pemasaran yang bersifat konvensional yaitu distribusi melalui keagenan, seorang tenaga pemasar (agen) bertemu dengan calon nasabah untuk menawarkan produk asuransi jiwa, jika calon nasabah tertarik dan ingin diikutsertakan dalam produk asuransi jiwa yang ditawarkan, maka calon nasabah

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Merlida Medwi Prisiswo, Financial Advisor AXA Mandiri Cabang Pamularsih Semarang

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

harus mengisi terlebih dahulu surat pengajuan aplikasi jiwa (SPAJ) dan menandatangani surat pengajuan aplikasi jiwa tersebut. Sementara, dengan metode pemasaran melalui *telemarketing*, yang berasal dari kata *tele* yang berarti jauh, dan *marketing* yang berarti pemasaran, tenaga pemasar, atau disebut sebagai *Tele Sales Officer* (TSO) akan menawarkan produk asuransi jiwa kepada calon nasabah melalui telepon, dan jika calon nasabah tertarik untuk diikutsertakan dalam produk asuransi jiwa yang ditawarkan maka proses pembelian dilakukan saat itu juga melalui telepon tanpa perlu pengisian surat pengajuan aplikasi asuransi jiwa oleh calon nasabah.<sup>8</sup>

Sedangkan dalam Asuransi Jiwa AXA Mandiri yang proses perjanjiannya dilakukan melalui metode konvensional pihak yang mengikatkan dirinya dalam perjanjian asuransi, baru dinyatakan sah perjanjian tersebut apabila pihak tertanggung telah mengajukan permohonan menjadi peserta dan setuju untuk melaksanakan pembayaran premi walaupun penanggung belum menerbitkan polis. Polis biasanya baru diserahkan 14 hari setelah debet atau *autodebet* pertama berhasil karena harus terlebih dahulu mendapat pengesahan dari kantor pusat.<sup>9</sup>

Apabila kedua belah pihak telah sepakat untuk mengikatkan diri dalam perjanjian asuransi, pihak tertanggung berkewajiban membayar premi kepada pihak penanggung. Hal ini secara tegas dinyatakan dalam Polis, dimana perjanjian asuransi mulai berlaku pada tanggal yang dinyatakan di dalam polis dan jika premi pertama sudah dibayar.

Keunggulan dari penjualan barang atau jasa melalui telepon atau telemarketing adalah metode ini dirasakan lebih efektif dan menguntungkan. Apabila seorang agen penjualan atau *direct sales* melakukan proses penjualan pada suatu *stand* pameran, maka jumlah calon pelanggan yang bisa ditawarkan produk hanyalah sebanyak orang atau pelanggan yang datang ke *stand* tersebut. Dengan demikian, jika dalam suatu pameran hadir 1000 orang pengunjung, bisa diperkirakan hanya 100 sampai 200 orang yang akan mendatangi *stand* pameran perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan keterbatasan sarana dan prasarana serta tempat yang tersedia.

Hal ini berbeda dengan proses penawaran produk melalui telemarketing. Dengan pengelolaan yang tepat, mulai dari proses penentuan data dan proses menghubungi nasabah melalui telepon, seorang *telemarker* bisa menghubungi calon pelanggan yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan yang dilakukan oleh seorang *direct sales*. Dengan

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Merlida Medwi Prisiswo, Financial Advisor AXA Mandiri Cabang Pamularsih Semarang

<sup>9</sup> *Ibid.*

asumsi jam kerja 8 jam sehari, 6 jam efektif untuk menghubungi nasabah dan untuk melakukan penawaran kepada setiap nasabah diperlukan waktu 4 sampai dengan 6 menit, maka dalam 1 hari kerja jumlah pelanggan yang bisa dihubungi sebanyak 60 sampai dengan 90 orang nasabah. Jika dalam 1 tim telemarketing terdiri dari 10 orang, nasabah yang dapat dihubungi adalah 600 sampai dengan 900 perhari dengan daya jangkauan nyaris tak terbatas. Dengan ilustrasi tersebut, maka sebuah tim telemarketing yang beranggotakan 10 orang berpotensi menawarkan produk kepada 900 calon pelanggan per hari. Penjualan melalui *channel* telemarketing sangat efektif, memperoleh hasil yang lebih optimal dengan biaya yang relatif efisien dibanding saluran pemasaran lainnya.<sup>10</sup>

Keunggulan lain dari pemasaran melalui telemarketing adalah dalam proses penawaran produk dapat langsung diperoleh kesepakatan dari pembeli. Ketika produk ditawarkan maka calon konsumen diberikan gambaran mengenai seluk beluk (profil), kegunaan, keuntungan atau kelebihan tersebut.

Sedangkan kelemahan dari telemarketing, menurut analisis penulis terhadap pelaksanaan atau penggunaan telemarketing dalam pengikatan asuransi jiwa ini adalah kesepakatan yang dibuat seringkali terdapat adanya

unsur kekhilafan dari nasabah didalam menanggapi pertanyaan dari *telemaketer* yang cenderung cepat didalam berbicara tentang produk yang ditawarkan.

### **3. Kesesuaian Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Asas-Asas Perjanjian**

Adapun didalam pelaksanaannya perjanjian yang dibuat melalui telemarketing perlu ditinjau kembali dengan asas-asas perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHPerduta. Berikut ini adalah analisis penulis terhadap perjanjian asuransi melalui telemarketing menurut asas- asas perjanjian:

- a. Analisis Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Asas Konsensualisme (*consensualism*).

Asas Konsensualisme yang menjelaskan persesuaian kehendak ini terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerduta dalam bentuk syarat pertama dalam perjanjian yaitu kesepakatan. Konsensual artinya perjanjian itu terjadi ketika kata sepakat antara para pihak, sehingga dapat dikatakan bahwa perjanjian tersebut sah dan mempunyai kekuatan hukum sejak terjadinya kesepakatan antara para pihak

<sup>10</sup> Fauzi, A dan Defri Mardiansyah, *Aplikasi Excel Untuk Telemarketing*, (Jakarta: Elex Media Komputido, 2012) hlm. 6.

mengenai isi perjanjian yang dimaksudkan.<sup>11</sup>

Asas ini menekankan perjanjian pada bentuk kesepakatan sebagai sumber utama. Dalam Perjanjian asuransi melalui Telemarketing rawan terjadi tidak terpenuhinya syarat utama sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1321 KUHPerduta, kesepakatan yang didalamnya terdapat bentuk unsur kekhilafan yang termasuk syarat subyektif, dimana salah satu syarat ini tidak dipenuhi maka perjanjian ini akan tidak sempurna dan dapat dimintakan untuk dibatalkan oleh salah satu pihak yang mempunyai hak untuk meminta supaya perjanjian itu dibatalkan. Pihak yang dapat meminta pembatalan itu adalah pihak yang memberikan sepakatnya secara tidak bebas dimana dalam contoh kasus ini adalah tertanggung (nasabah).

- b. Analisis Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Asas Kebebasan Berkontrak (*freedom of contract*)

Asas Kebebasan berkontrak dalam KUHPerduta sangat menonjolkan pada kepentingan pribadi atau individu, sehingga memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk membuat kontrak atau perjanjian.<sup>12</sup> Perjanjian asuransi melalui Telemarketing jika dikaitkan dengan asas kebebasan berkontrak dengan sifat dari keterbukaan buku ke III KUHPerduta maka perjanjian asuransi melalui Telemarketing terkait dengan asas kebebasan berkontrak maka perjanjian asuransi melalui Telemarketing ini dapat diakui keberadaannya, maka perjanjian asuransi ini sebagai suatu perjanjian.

- c. Analisis Perjanjian Asuransi Melalui telemarketing Menurut Asas *Pacta Sunt Servanda*.

Asas ini berhubungan dengan akibat dari perjanjian, asas ini ada dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerduta, bahwa segala perjanjian yang telah dibuat secara sah oleh para pihak akan berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Persetujuan ini tidak dapat ditarik

<sup>11</sup> Wahyu Hanggoro Suseno, *Kontrak Perdagangan melalui Internet (E-commerce) Di tinjau Dari Hukum Perjanjian*, Skripsi tidak di terbitkan, Surakarta, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, 2008. Hlm.46.

<sup>12</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006 hlm.53.

kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak atau karena alasan – alasan yang ditentukan oleh Undang – Undang.<sup>13</sup> Asas ini merupakan bentuk dari akibat hukum dari adanya kesepakatan dari adanya asas konsensualisme yang melahirkan perjanjian yang mengikat kedua belah pihak. Bilamana dalam Perjanjian Asuransi melalui Telemarketing ini tidak memenuhi Asas Konsensualisme yang juga merupakan syarat sahnya perjanjian maka Asas Pacta Sunt Servanda ini juga tidak terpenuhi.

- d. Analisis Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Asas Itikad Baik (*good faith/tegoeder trouw*)

Asas ini merujuk pada Pasal 1338 Ayat (1) KUHPerdara yang berbunyi bahwa persetujuan persetujuan harus dilakukan dengan itikad baik, meskipun sifat dalam buku ke III KUHPerdara bersifat terbuka dan membebaskan setiap individunya untuk membuat perjanjian maka dalam membuat perjanjian ini asas tentang itikad baik yang berdasarkan kepercayaan dari para pihak sangatlah penting agar tidak ada yang

merasakan dirugikan satu sama lain. perjanjian asuransi melalui Telemarketing sering kali dipertanyakan tentang itikad baik dari pihak penanggung semakin banyaknya kasus dan komplain yang diajukan oleh para tertanggung (nasabah) dari perjanjian asuransi yang dilakukan Telepon oleh pihak AXA Mandiri ini. Ada bentuk ketidak keterbukaan pihak penanggung dalam perjanjian asuransi ini sehingga menimbulkan permasalahan ditengah pelaksanaannya. Apabila sampai terjadi keadaan dimana konsumen tertipu atau terjebak dikarenakan adanya penyampaian informasi yang tidak benar dan bertujuan untuk menjebak konsumen demi keuntungan ekonomi, maka dapat dikatakan asas itikad baik ini juga tidak dipenuhi.

- e. Analisis Perjanjian Asuransi melalui telemarketing Menurut Asas Kepribadian (personalitas)

Asas ini merupakan asas yang menyebutkan bahwa seseorang melakukan perjanjian adalah untuk kepentingannya sendiri atau perorangan. Terkait dengan perjanjian asuransi pun adapun asuransi diadakan untuk

<sup>13</sup> Wahyu Hanggoro Suseno, *Op.Cit*, hlm.46.

kepentingan pihak ketiga, maka dalam hal ini tertanggung yang mengadakan asuransi itu mendapat kuasa atau pembenaran dari pihak ketiga contohnya seperti asuransi jiwa. Pada perjanjian asuransi jiwa, pihak tertanggung secara jelas telah menunjuk pihak ketiga pada saat pertanggungan ditutup sebagai penerima manfaat dari perjanjian yang dipertanggungjawabkan oleh tertanggung.<sup>14</sup> Meskipun asuransi dibuat untuk kepentingan pihak ketiga namun sesungguhnya perjanjian tersebut dibuat untuk diri salah satu pihak sendiri. Ini sama saja bahwa tertanggung tetap melakukan perjanjian asuransinya untuk kepentingannya sendiri.

Terkait dengan Perjanjian asuransi melalui Telemarketing asas ini dapat dikatakan sesuai dengan asas ini dimana dalam perjanjian asuransi ini hanya melibatkan tertanggung (nasabah) yang berwenang untuk melakukan perbuatan hukum yang dapat mewakili kepentingan pribadinya dan penanggung (AXA Mandiri) yang memiliki kewenangan untuk

bertindak mewakili perusahaan. Maka dapat dikatakan perjanjian asuransi melalui Telemarketing ini sesuai dengan asas ini.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa dalam perjanjian asuransi melalui Telemarketing ini beberapa asas –asas perjanjian yang harus ada dan mutlak dalam pelaksanaan pembuatan kontrak atau perjanjian baik itu secara konvensional maupun elektronik ternyata rentan untuk tidak dipenuhi karena adanya keterbatasan waktu dan demi mengejar target penjualan. Asas yang rentan tidak terpenuhi adalah Asas Konsensualisme, Asas Pacta Sunt Servanda, dan Asas Itikad baik.

Meskipun asas kebebasan berkontrak merupakan dasar dari transaksi dengan cara telemarketing, sehingga kontrak yang dibuat dapat mengikat selayaknya suatu undang-undang bagi pembuatnya. Namun dalam kontrak elektronik yaitu perjanjian asuransi melalui Telemarketing disini harus tetap memenuhi asas-asas perjanjian yang biasanya digunakan dalam membuat kontrak secara konvensional dalam KUHPerduta. Sehingga perjanjian atau kontrak itu dapat dikatakan memiliki kekuatan hukum yang mengikat dan sah secara sempurna.

#### **4. Permasalahan Yang Terjadi Dalam Penggunaan Telemarketing**

---

<sup>14</sup> Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 22-23.

Pada pelaksanaan pemasaran melalui telemarketing permasalahan yang seringkali timbul adalah adanya kekhilafan dari nasabah didalam menanggapi pertanyaan dari *telemaketer* yang cenderung cepat didalam berbicara tentang produk yang ditawarkan. Sehingga timbul permasalahan dimana konsumen khilaf didalam menjawab pertanyaan *telemarketer* dan merasa tidak melakukan kesepakatan namun saldo rekeningnya berkurang karena terkena *autodebet* sebagai pembayaran premi kepada pihak asuransi AXA Mandiri.

Metode pemasaran yang dilakukan AXA Mandiri seringkali membuat konsumen merasa terjebak. Kasus yang sering terjadi adalah ketika seorang nasabah dihubungi lalu kemudian ditawarkan produk, seringkali nasabah tak tahu apa yang dibicarakan mengingat keterbatasan waktu dan terkadang sedang dalam keadaan terburu-buru, maka nasabah hanya menjawab “iya” dan “iya” saja setiap kali ditanya. Pihak AXA Mandiri yang memasarkan melalui telemarketing tersebut mengatakan bahwa pembicaraan mereka direkam dan jawaban dari karyawan kami tersebut dianggap sebagai persetujuan. Setelah adanya persetujuan tersebut itu maka Bank Mandiri melakukan pemotongan *autodebet* sebagai pembayaran

asuransinya.<sup>15</sup> Hal seperti inilah yang sangat sering terjadi didalam pemasaran asuransi melalui telemarketing

Selain itu kurangnya informasi mengenai produk asuransi yang ditawarkan seringkali membuat konsumen menjadi salah paham.

## **B. Perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Perpanjangan Asuransi AXA Mandiri Melalui Sarana Telemarketing**

### **1. Perjanjian Melalui Telemarketing Menurut Peraturan Yang Berlaku**

Pada dunia perbankan kerja sama pemasaran bank dengan perusahaan asuransi dikenal dengan istilah *bancassurance*. Dalam brosur berjudul “*Mengenal Bancassurance*” yang diterbitkan Bank Indonesia (“BI”) dijelaskan antara lain bahwa *bancassurance* adalah layanan Bank dalam menyediakan produk asuransi yang memberi perlindungan dan produk investasi untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka panjang nasabah.<sup>16</sup> AXA Mandiri merupakan salah satu *bancassurance* yang menggunakan telemarketing sebagai media didalam

<sup>15</sup>

[http://www.kompasiana.com/iraannisa/hati-hati-penawaran-menjebak-axa-mandiri-melalui-rekening-payroll\\_551b8bbca333118f23b6609c#comments](http://www.kompasiana.com/iraannisa/hati-hati-penawaran-menjebak-axa-mandiri-melalui-rekening-payroll_551b8bbca333118f23b6609c#comments) diakses pada 27 Juli 2016.

<sup>16</sup>

<http://www.bi.go.id/id/perbankan/edukasi/Pages/perbankan14.aspx>

menawarkan produk asuransinya.

Mengenai cara pemasaran dan perlindungan nasabah dalam produk *bancassurance* secara khusus diatur dalam Surat Edaran BI No. 12/35/DPNP

perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi

(Bancassurance) tanggal 23 Desember 2010 (“SEBI 12/35”).

Sementara payung hukum yang umum mengenai perlindungan nasabah terhadap penawaran asuransi melalui telemarketing yang merupakan produk dari bank, merujuk pada Peraturan BI No. 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Produk dan Pengguna Data Pribadi Nasabah (“PBI 7/2005”). Bank wajib untuk menyediakan informasi tertulis dalam Bahasa Indonesia secara lengkap dan jelas mengenai karakteristik setiap Produk Bank. Dan informasi tersebut wajib disampaikan kepada Nasabah secara tertulis dan atau lisan.

## **2. Perlindungan hukum bagi nasabah terhadap perjanjian asuransi melalui telemarketing terkait bukti kontrak sah nya perjanjian**

Mengenai sah nya rekaman pembicaraan yang direkam menggunakan komputer ini sebagai alat bukti dibenarkan oleh Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi

Elektronik Sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (1), yang berbunyi:

“Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah”

Tapi, di sisi lain meskipun berlaku sebagai alat bukti hukum yang sah bukan berarti perjanjian asuransi dianggap sah hanya menggunakan media elektronik saja, melainkan tetap harus diikuti dengan dokumen tertulis yang ditanda tangani nasabah yang bersangkutan sebagai bukti sah adanya persetujuan perjanjian. Jadi seharusnya rekaman pembicaraan tersebut hanya dibuat untuk tujuan atau sebagai alat bukti bahwa pihak bank yang dalam hal ini adalah pihak telemarketer telah memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai karakteristik, manfaat dan risiko dari produk yang ditawarkan.

Dengan adanya rekaman tersebut dapat diketahui kapan terjadinya keterikatan hubungan tertanggung/pemegang polis dengan pihak perusahaan asuransi jiwa sebagai penanggung, keterikatan tersebut muncul sejak adanya kata sepakat dari kedua pihak meskipun polis belum diterbitkan akan tetapi perlindungan sudah diberikan sejak adanya kesepakatan.

Perbuatan hukum akan terjadi bilamana didalam penawaran tersebut terjadi kesepakatan adanya perjanjian

asuransi, meskipun pada saat melakukan kesepakatan tersebut bukti kontrak tertulisnya belum terbit tetapi konsumen asuransi telah mendapatkan perlindungan asuransi sejak adanya kesepakatan tersebut. Sebagaimana diatur oleh Pasal 257 KUHD.

Pada Asuransi melalui Telemarketing perjanjian asuransi yang telah ditutup dan dikonfirmasi pengiriman polis dalam jangka waktu 14 hari kerja. Karena tidak adanya bukti tertulis akan adanya penutupan perjanjian maka apabila terjadi perselisihan maka konsumen tetap dapat terlindungi dengan adanya alat bukti lain yaitu rekaman pembicaraan melalui telepon, seperti yang diatur dalam Pasal 258 KUHD

### **3. Pemulihan atau perpanjangan asuransi apabila perjanjian asuransi putus kontrak atau kadaluwarsa pada asuransi melalui telemarketing**

Didalam ketentuan polis AXA Mandiri itu sendiri disebutkan bahwa Polis Asuransi yang telah kadaluwarsa dapat diperpanjang atau dipulihkan kembali dengan mengajukan permintaan secara tertulis dengan format yang telah ditetapkan Penanggung. Seperti yang dijelaskan pada Pasal 14 Ayat 1 Buku Polis yang berbunyi:

“Polis yang telah Kadaluwarsa sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 6, dapat dipulihkan kembali dengan mengajukan

permintaan secara tertulis dengan format yang telah ditetapkan Penanggung”

Pada Perpanjangan asuransi secara konvensional, asuransi yang telah putus kontrak dipulihkan kembali dengan mengajukan surat permohonan sesuai dengan format yang ditentukan, apabila pemulihan polis disetujui oleh Penanggung maka pemulihan berlaku sah pada tanggal dimana pemulihan polis tersebut disetujui.

Sedangkan pada pemulihan Polis secara telemarketing pemulihan hanya cukup dengan pernyataan lisan dimana sahnya pemulihan tersebut ketika pemulihan polis tersebut disetujui oleh penanggung dengan bukti rekaman komputer sebagai bukti sahnya perjanjian. Dokumen rekaman komputer tersebut dipegang oleh pihak AXA Mandiri dengan sistem nomor polis, sehingga pihak konsumen dapat mengecek asuransinya sewaktu-waktu dengan cara menelpon *customer care* yang telah disediakan.<sup>17</sup>

Mengenai tata cara pemulihan polis Asuransi yang telah kadaluwarsa telah diatur seperti yang dijelaskan pada Pasal 14 Ayat 1 Buku Polis. Namun didalam prakteknya ada pemulihan polis yang dapat dilakukan melalui telemarketing tanpa menggunakan dokumen tertulis. *Customer Care* AXA Mandiri mengatakan bahwa produk yang ditawarkan secara

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Customer Care Centre AXA Mandiri

telemarketing dan secara konvensional adalah sama namun memiliki sistem yang berbeda, sehingga nasabah asuransi yang membeli produk melalui telemarketing akan memiliki perbedaan prosedur dengan nasabah asuransi AXA Mandiri yang membeli produk asuransi secara konvensional didalam melakukan perpanjangan asuransi.<sup>18</sup> Hal ini tentu membingungkan nasabah sebagai konsumen karena apabila ada transaksi perpanjangan asuransi melalui telemarketing maka hal tersebut bertentangan dengan ketentuan yang terdapat pada Polis yaitu pada Pasal 14 yang mengatur tentang Pemulihan Polis.

Tidak ada aturan yang jelas mengenai perbedaan prosedur pemulihan polis asuransi melalui telemarketing dan asuransi secara konvensional pada asuransi jiwa AXA Mandiri tersebut. Bahkan buku polis yang diterbitkan yang isinya memuat ketentuan umum asuransi jiwa pada AXA Mandiri tersebut sama isinya dan berlaku bagi konsumen asuransi jiwa AXA Mandiri baik yang perjanjiannya dilakukan secara telemarketing maupun perjanjian yang dilakukan secara konvensional, bahwa seharusnya sudah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dijualnya supaya konsumen mendapatkan jaminan akan

produk jasa yang digunakannya. Perlindungan terhadap konsumen atas kebenaran informasi yang diterimanya diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Adapun Undang-Undang ITE juga memberikan perlindungan terhadap konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha khususnya mengenai informasi produk yang ditawarkan, diatur dalam Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Adanya peraturan dari Undang-Undang ITE dan UUPK ini sendiri tentu bertujuan untuk menjamin terlindunginya hak-hak konsumen supaya tidak dilanggar oleh pelaku usaha sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen itu sendiri.

#### **4. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Apabila pelaku usaha penyedia jasa asuransi melanggar kewajibannya, maka konsumen dapat menuntut tanggung jawab dari penyedia jasa asuransi sebagaimana terdapat dalam Pasal 19 sampai Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melalui cara menggugat penyedia jasa asuransi sebagaimana yang diatur dalam Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

tentang Perlindungan Konsumen.

Yang dapat mengajukan gugatan tersebut diatur didalam Pasal 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bagi konsumen dan penyedia jasa asuransi yang bersengketa dapat memilih apakah mereka akan menyelesaikan sengketa melalui pengadilan sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 48 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ataukah akan menyelesaikan sengketa diluar pengadilan sebagaimana yang diatur dalam Pasal 47 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tuntutan yang dapat diajukan kepada penyedia jasa asuransi tidak hanya tuntutan secara perdata akan tetapi apabila penyedia jasa asuransi terbukti melakukan tindak pidana maka penyedia jasa asuransi juga dapat dituntut secara pidana melalui jalur pengadilan. Hal ini diatur dalam Pasal 61 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Mengenai sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 sampai Pasal 63 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan adanya peraturan ini diatur jelas bahwa pertanggung jawaban pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya

## **5. Penyelesaian sengketa konsumen melalui lembaga pengadilan**

Sengketa konsumen dimaksudkan bukan sebagai sengketa dalam arti luas, yakni sengketa yang melingkupi hukum pidana dan hukum administrasi Negara karena UUPK mengatur penyelesaian sengketa bersifat ganda dan alternatif. Pengertian bersifat ganda disini ialah penyelesaian sengketa dengan berbagai sistem, yakni:<sup>19</sup>

- i. Penyelesaian sengketa perdata di pengadilan (*in court resolution*) (Pasal 45, 46 dan 48 UUPK);
- ii. Penyelesaian sengketa perdata diluar pengadilan (*out court resolution* atau disebut juga *alternative dispute resolution*) (Pasal 45, 46, 47 UUPK);
- iii. Penyelesaian perkara secara pidana (*criminal court resolution*) (Pasal 59, 61 s/d 63 UUPK);
- iv. Penyelesaian perkara secara administratif (*administrative court resolution*) (Pasal 60 UUPK).

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa UUPK mengatur bahwa sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui berbagai sistem tergantung dari kasus yang disengketakan.

## **6. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Antara Pelaku**

---

<sup>19</sup> N.H.T. Siahaan., *Op.cit.*, hlm. 98.

### **Usaha dengan Konsumen menurut Polis**

Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen jasa asuransi sekaligus bagi penyedia jasa asuransi apabila terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan sehingga menimbulkan kerugian yang dapat memicu timbulnya sengketa diatur dalam ketentuan yang termuat pada buku polis asuransi jiwa yaitu pada Pasal 18 tentang penyelesaian perselisihan, yang berisi sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Apabila terjadi sengketa, kontroversi atau perselisihan antara Penanggung, dengan Pemegang Polis atau pihak yang berkepentingan dengan Polis ini (untuk selanjutnya disebut “Perselisihan”), akan diselesaikan secara musyawarah. Apabila Perselisihan tersebut tidak dapat diselesaikan dalam kurun waktu 90 (sembilan puluh) hari kalender setelah pemberitahuan tertulis oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya, maka Penanggung atau Pemegang Polis atau pihak yang berkepentingan dengan Polis ini dapat memilih cara penyelesaian Perselisihan dengan Arbitrase atau Pengadilan Negeri.
- b. Bila maksud untuk menyelesaikan

Perselisihan tidak diberitahukan, atau tidak dapat disetujui, maka penyelesaian Perselisihan akan diselesaikan melalui Pengadilan Negeri sesuai dengan domisili Penanggung di wilayah hukum Republik Indonesia dengan tidak mengesampingkan hak Pemegang Polis atau pihak yang berkepentingan atas Polis ini untuk menyampaikan

Perselisihan yang timbul ke Pengadilan Negeri yang memiliki yurisdiksi atas domisili Pemegang Polis atau pihak yang berkepentingan atas Polis ini di wilayah hukum Republik Indonesia.

- c. Arbitrase

Bila Penanggung atau Pemegang Polis memilih penyelesaian Perselisihan melalui Arbitrase, maka para pihak sepakat untuk tunduk pada ketentuan sebagai berikut:

- 1) Segala perselisihan yang timbul akibat atau sehubungan dengan Polis ini akan diselesaikan secara Arbitrase yang akan dilakukan oleh 3 (tiga) orang Arbiter, yang mana penyelesaiannya akan dilakukan di Jakarta dengan menggunakan Bahasa Indonesia dengan berdasarkan pada

---

<sup>20</sup> Hasil Wawancara dengan Merlida Medwi Prisiswo, Financial Advisor AXA Mandiri Cabang Pamularsih Semarang

- hukum yang berlaku di Indonesia.
- 2) Tiga orang Arbiter tersebut akan ditunjuk berdasarkan Undang-Undang Arbitrase yang berlaku mengenai penunjukan Arbitrator.
  - 3) Proses penyelesaian Perselisihan melalui Arbitrase harus sesuai dengan hak dari masing-masing pihak untuk melakukan pemeriksaan terhadap saksi-saksi yang diajukan, hak mendatangkan atau menghadirkan saksi-saksi termasuk saksi ahli dan hak untuk mengadakan petisi baik lisan maupun tulisan.
  - 4) Majelis Arbitrase memiliki wewenang untuk memberikan keputusan baik secara sementara, memerintah atau menerima atau keputusan lainnya berdasarkan Pasal 32 ayat 1 Undang-Undang Arbitrase.
  - 5) Majelis Arbitrase akan memutuskan jadwal proses penyelesaian perselisihan melalui Arbitrase dan memiliki wewenang untuk mengubah jadwal tersebut setiap saat dengan segala pertimbangan yang dapat diterima.
  - 6) Peraturan Arbitrase yang merupakan mandat dari Majelis Arbitrase sepenuhnya diwakili semua bagian yang tercantum dalam Polis dan berlaku terus sampai dengan keputusan Arbitrase yang diputuskan oleh Majelis Arbitrase tercapai.
  - 7) Semua keputusan Arbitrase yang dibuat dan diputuskan oleh Majelis Arbitrase adalah mutlak, terikat dan tidak dapat diganggu gugat dan dapat digunakan sebagai dasar dalam proses pengadilan di wilayah hukum Republik Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Arbitrase.
  - 8) Majelis Arbitrase tidak dapat mengubah isi Polis ini.
  - 9) Semua biaya yang timbul dari proses Arbitrase (termasuk dan tanpa batasan atas biaya-biaya yang timbul atas keputusan 3 (tiga) Majelis Arbitrase akan dibayarkan sesuai dengan Pasal 77 Undang-Undang Arbitrase.
  - 10) Para pihak dengan ini menyatakan bahwa dalam membuatnya, Majelis Arbitrase terikat pada hukum yang berlaku dan tidak berhak menyerahkan

- keputusannya dengan cara *ex aequo et bono*.
- 11) Para pihak setuju bahwa Pasal 11 Undang-Undang Arbitrase akan diberlakukan dan karenanya peraturan yang tercantum dalam Pasal 18 ayat 3 menghilangkan hak dari semua pihak untuk melakukan penyelesaian Perselisihan atas Polis ini ke Pengadilan Negeri setempat, kecuali untuk menguatkan hasil keputusan Arbitrase sesuai dengan Pasal 18 ayat 3 atau jika tidak berdasarkan pada Undang-Undang Arbitrase.
- 12) Selama jangka waktu pengajuan petisi sampai dengan Arbitrase dan seterusnya sampai dengan keputusan Arbitrase, para pihak harus, kecuali dalam hal Polis jatuh tempo, melaksanakan dan menjalankan kewajibannya sesuai dengan Polis tanpa melihat pada hasil akhir yang akan dicapai dalam proses Arbitrase,
- d. Ketentuan yang tercantum dalam Pasal 18 ini akan tetap berlaku meskipun Polis ini diakhiri dan/atau berakhir.

#### **7. Kesesuaian prosedur penyelesaian sengketa dalam buku polis dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku**

Tata cara penyelesaian sengketa apabila konsumen dirugikan yang diatur didalam buku polis ini adalah sah dan diperbolehkan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana diatur didalam Pasal 45 Ayat 2.yang berbunyi :

“Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”

Jadi apa yang diatur oleh Pasal 18 Buku Polis ini sudah melindungi kepentingan konsumen apabila terjadi perselisihan terhadap pelaku usaha, dan apa yang diatur didalamnya tidak bertentangan dengan undang-undang serta diperbolehkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Peraturan yang didalam buku polis ini merupakan bagian dari perjanjian yang disetujui oleh kedua belah pihak yakni pihak konsumen dan pelaku usaha, sesuai dengan ketentuan Pasal 1338 KUHPerduta.

Dengan adanya ketentuan Pasal 1338 KUHPerduta ini maka sudah menjadi kewajiban bagi kedua belah pihak yakni konsumen dan pelaku usaha untuk melaksanakan apa yang

diatur didalam buku polis apabila terjadi perselisihan

#### **IV. KESIMPULAN**

Pemasaran asuransi melalui telemarketing adalah metode yang efektif dan menguntungkan untuk saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi yang meningkat sangat pesat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dilihat dari segi kepraktisan penggunaan telepon memang mempermudah aktivitas kita. Komunikasi berjalan lebih cepat dan praktis karena seseorang dapat dengan mudah dan cepat dihubungi, dimanapun ia berada. Oleh karena itu, untuk kebutuhan bisnis fungsi telemarketing menjadi sangat strategis. Telemarketing sangat efektif, dalam memperoleh hasil yang lebih optimal dengan biaya yang relatif efisien dibanding metode pemasaran lainnya.

Perlindungan terhadap konsumen tetap terjamin sepanjang hak-hak konsumen terpenuhi dan tidak dilanggar oleh pelaku usaha didalam perjanjian asuransi yang dilakukan melalui telemarketing, khususnya dalam perpanjangan asuransi. Hak-hak tersebut diatur didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan tentang pelaksanaan perjanjian telemarketing ini juga telah diatur oleh peraturan-perundang-undangan, yaitu dalam UU Nomor 11 tahun 2008 mengenai Transaksi Informasi Elektronik, SEBI 12/ 35 mengenai penerapan manajemen risiko pada bank yang melakukan aktivitas kerja sama pemasaran dengan perusahaan asuransi (Bancassurance) dan Peraturan BI No. 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Produk dan

Penggunaan Data Pribadi Nasabah. Maka terhadap praktek telemarketing ini konsumen telah terjamin hak-haknya oleh undang-undang.

Setelah diperoleh kesimpulan dari pembahasan atas permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran antara lain, nasabah sebagai konsumen harus lebih berhati-hati dan bersikap kritis atas produk-produk yang ditawarkan melalui telemarketing supaya konsumen tidak terjebak oleh penawaran yang menggiurkan.

Ketentuan umum dalam polis AXA Mandiri perlu diatur lebih jelas mengenai pemulihan polis melalui telemarketing, karena pada polis diatur bahwa polis hanya dapat dipulihkan dengan cara konvensional yaitu dengan mengisi dokumen secara tertulis, namun pada prakteknya polis dapat dipulihkan melalui telemarketing.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Adi Nugroho, Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Ali, Zainuddin, 2011, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika).
- Artadi, I Ketut dan I Dewa Nyoman Rai Asmara Putra, *Implementasi Ketentuan-Ketentuan Hukum Perjanjian Kedalam Perancangan Kontrak*, (Denpasar: Udayana University Press, 2010).
- Bancassurance Academy, *Know Your Job*, (PT. AXA Mandiri Financial Services, 2009).

- Craven, David W. Dan Nigel. F Piercy, *Pemasaran Strategis Jilid 1. Terjemahan Lina Salim*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003).
- Fauzi, A dan Defri Mardiansyah, *Aplikasi Excel Untuk Telemarketing*, (Jakarta: Elex Media Komputido, 2012).
- Hanitijo, Ronny, *Metodologi Penelitian Hukum dan Yurimetr*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990).
- Hartono, Sri Rejeki, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006).
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004).
- Miru, Ahmadi, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007).
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Muhammad, Abdulkadir, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004).
- \_\_\_\_\_, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006).
- Muljadi, Kartini dan Gunawan Widjaja, *Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)
- Nasution, Johan Bahder, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008).
- Praditya, *Penyelesaian Sengketa Konsumen*, (Jakarta: Garuda, 2008).
- Prodjodikoro, Wirjono, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, (Jakarta: PT. Intermasa, 1983).
- Purba, Radiks, *Memahami Asuransi di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaan Pressindo, 1995).
- Purwosutjipto, HMN, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia, Jilid 6*, (Jakarta: Djambatan, 2003).
- R, Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: PT. Intermasa, 1987).
- \_\_\_\_\_, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: PT. Intermasa, 2004).
- Sasongko, Wahyu, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandar Lampung: Universitas lampung, 2007).
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000).
- Siahaan, N.H.T, *Hukum Konsumen : Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Panta Rei, 2005)
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010).
- Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1986).
- Syaifuddin, Muhammad, *Hukum Kontrak*, (Bandung: Mandar Maju, 2012).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005).
- Jurnal**
- Ernawati, Dwi Endah, *Penerapan Asas-Asas Hukum Asuransi Dalam Perjanjian Asuransi Kendaraan Bermotor Di PT. Asuransi Raksa Pratikara Di*



Wilayah Surakarta, (Semarang: Tesis Pascasarjana Undip, 2009).  
Rukiyah, *Pemasaran Melalui Web Dan Telemarketing Berbasis SIMRS, Senior Business Consultant*, (Jakarta: PT. Dinamika Cipta Widya, 2007).  
Suseno, Wahyu Hanggoro, *Kontrak Perdagangan melalui Internet (E-commerce) Di tinjau Dari Hukum Perjanjian*, (Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, 2008)

**Peraturan Perundang-undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.  
Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.  
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.  
Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.  
Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.  
Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/2001 Tahun 2001.  
Peraturan BI No. 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Produk dan Pengguna Data Pribadi Nasabah.  
Surat Edaran BI No. 12/35/DPNP perihal Penetapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktifitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance) tanggal 23 Desember 2010.

**Website**

<https://www.axamandiri.co.id/tentang-axa-mandiri/>  
<http://biz.kompas.com/read/2015/10/30/091213128/Bekerja.sama.untuk.Memberikan.yang.Terbaik>

[http://www.kompasiana.com/iraannis/a/hati-hati-penawaran-menjebak-axa-mandiri-melalui-rekening-payroll\\_551b8bbca333118f23b6609c#comments](http://www.kompasiana.com/iraannis/a/hati-hati-penawaran-menjebak-axa-mandiri-melalui-rekening-payroll_551b8bbca333118f23b6609c#comments)  
<http://pkditjenpdn.depdag.go.id/index.php?page=sengketa>  
<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4cc7facb76176/kompetensi-badan-penyelesaian-sengketa-konsumen>  
<http://www.bi.go.id/id/perbankan/edukasi/Pages/perbankan14.aspx>  
<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2015/10/21/346834/pasar-berubah-prospek-bisnis-asuransi-sangat-menjanjikan>