

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS HUKUM**

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi  
Nomor : 429/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PENAWARAN PRODUK ASURANSI SECARA  
TELEMARKETING**

OLEH:

**Gebby Thalia**

**NPM : 2015200072**

PEMBIMBING

Dr. Sentosa Sembiring, S.H., M.H.



Penulisan Hukum

Disusun Sebagai Salah Satu Kelengkapan  
Untuk Menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Ilmu Hukum

2019

Telah disidangkan pada Ujian  
Penulisan Hukum Fakultas Hukum  
Universitas Katolik Parahyangan

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sentosa Sembiring', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Sentosa Sembiring, S.H., M.H.

Dekan,

Dr. Tristam Pascal Moeliono, S.H., M.H., LL.M.



## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dalam rangka mewujudkan nilai-nilai ideal dan standar mutu akademik yang setinggi-tingginya, maka Saya, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan yang beranda tangan di bawah ini :

Nama : Gebby Thalia

NPM : 2015200072

Dengan ini menyatakan dengan penuh kejujuran dan dengan kesungguhan hati dan pikiran, bahwa karya ilmiah / karya penulisan hukum yang berjudul:

**“ TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PENAWARAN PRODUK ASURANSI SECARA TELEMARKETING “**

Adalah sungguh-sungguh merupakan karya ilmiah /Karya Penulisan Hukum yang telah saya susun dan selesaikan atas dasar upaya, kemampuan dan pengetahuan akademik Saya pribadi, dan sekurang-kurangnya tidak dibuat melalui dan atau mengandung hasil dari tindakan-tindakan yang:

- a. Secara tidak jujur dan secara langsung atau tidak langsung melanggar hak-hak atas kekayaan intelektual orang lain, dan atau
- b. Dari segi akademik dapat dianggap tidak jujur dan melanggar nilai-nilai integritas akademik dan itikad baik;

Seandainya di kemudian hari ternyata bahwa Saya telah menyalahi dan atau melanggar pernyataan Saya di atas, maka Saya sanggup untuk menerima akibat-akibat dan atau sanksi-sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Katolik Parahyangan dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh kesadaran dan kesukarelaan, tanpa paksaan dalam bentuk apapun juga.

Bandung, 28 Mei 2019

Mahasiswa penyusun Karya Ilmiah/ Karya Penulisan Hukum

  


Gebby Thalia

2015200072

## ABSTRAK

### TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PENAWARAN PRODUK ASURANSI SECARA TELEMARKETING

Asuransi kerap kali ditawarkan secara telemarketing. Dalam penawaran asuransi secara telemarketing tersebut, pihak berwenang telah membentuk peraturan perundang-undangan yang membatasi kegiatan perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya melalui telemarketing. Pembatasan tersebut dapat dilihat dari Pasal 19 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan dan Pasal 47 angka 3 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.5/2015 Tahun 2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi. Namun tetap saja penawaran asuransi secara telemarketing tersebut tidak jarang menimbulkan permasalahan. Dalam penelitian ini digunakannya metode penelitian yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, yaitu dengan menganalisis peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan kegiatan perasuransian melalui telemarketing serta prinsip dalam perjanjian guna mengetahui kekuatan mengikat dan pemenuhan prinsip keseketikaan dalam perjanjian asuransi secara telemarketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian asuransi yang dilakukan secara telemarketing telah mengikat apabila dalam proses pembentukannya telah memperhatikan peraturan-peraturan yang membatasi terkait hal tersebut dan didukung pula dengan adanya bukti berupa rekaman suara telepon pada saat perjanjian asuransi dilakukan secara telemarketing, namun atas perjanjian asuransi secara telemarketing tersebut telah melanggar prinsip keseketikaan dikarenakan tidak terdapat kesempatan bagi konsumen untuk membaca keseluruhan isi perjanjian asuransi dan hanya mengandalkan informasi singkat dari penawar melalui telepon tersebut.

Kata kunci : asuransi, perjanjian asuransi, asuransi telemarketing

## ABSTRACT

### JUDICIAL REVIEW ABOUT INSURANCE PRODUCTS OFFER THROUGH TELEMARKETING

*Insurance is often offered by telemarketing procedure. In terms of this, the authority had build a regulation that limited the activity of insurance companies regarding the way of marketing via telemarketing. This limitation has been written in Article 19 of Financial Service Authority Regulation No. 1/POJK.7/2013 of 2013 about Consumers Protection of the Financial Services Sector and Article 47 number 3 of Financial Service Authority Regulation No. 23/POJK.5/2015 of 2015 about Insurance Product and Product Marketing Insurance. However, it still cause some problems. In this research, the method that being use is normative judicial research which is analytical descriptive, means we analyse the regulations that related to insurance activity through telemarketing and also agreement principals for knowing the binding power and fulfil the immediate principles in insurance agreements through telemarketing. The result of this research shown that insurance agreements that done through telemarketing had been binding if in the process it considered the regulations that limited those things and it supported with prove in form of recording call voices when the insurance agreements been done through telemarketing, but that also had violated immediate principles because there were no chances for the consumers to read all the content in the agreements and they just rely on short information from the agent through those calls.*

*Keywords : insurance, insurance agreements, telemarketing insurance*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT hanya dengan kuasa-Nya penulisan hukum yang berjudul “Tinjauan Yuridis terhadap Penawaran Produk Asuransi secara Telemarketing ” dapat diselesaikan dengan tepat waktu sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa penyusunan penulisan hukum ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alex Adrias dan Lyly, selaku orang tua yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa selama ini, khususnya selama masa Penulisan Hukum dan menyelesaikan Pendidikan Sarjana Hukum Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Gilbert Lianto, selaku kakak yang selalu memberikan doa, dukungan, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan hukum ini.
3. Bapak Dr. Sentosa Sembiring, S.H., M.H., selaku dosen pembimbing yang selalu menyisihkan waktunya untuk membimbing, memberi saran, memberi masukan, memberi nasihat, dan pengetahuan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Djaja S. Meliala, S.H., M.H. dan Ibu Wurianalya Maria Novenanty, S.H., LL.M. selaku dosen penguji sidang Penulisan Hukum yang memberikan saran, pengetahuan, dan kritik yang membangun penyempurnaan Penulisan Hukum ini.
5. Ibu Dr. Ida Susanti, S.H., LL.M., CN., selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan saran selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran selama masa perkuliahan.
7. Bapak Pekarya dan staf Tata Usaha Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu dalam kelancaran Penulisan Hukum ini.
8. Renatha Inna Anjani, selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat, masukan, dan saran dalam menyelesaikan perkuliahan dan Penulisan Hukum ini.
9. Yuana Dianis Eka Putri, Anna Charieninna, dan Rita Agustin, selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Hukum ini.
10. Nadhira Maudy Augina, Devin Andrianata, dan Priska Jesslyn, selaku sahabat yang selalu memberi dukungan selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Paskalia Clarita dan Justine Megauli, selaku teman penulisan hukum yang selalu memberikan semangat selama penulisan hukum ini.
12. Teman-teman dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dalam menyelesaikan Penulisan Hukum ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Penulisan Hukum ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga Penulisan Hukum ini dapat bermanfaat.

Bandung, 26 Mei 2019

Gebby Thalia

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Metode Penelitian.....	8
1.6 Metode Pengumpulan Data .....	9
1.7 Sistematika Laporan Penelitian.....	10
<b>BAB II PENAWARAN DAN PERJANJIAN POLIS ASURANSI</b>	
<b>SECARA TELEMARKETING .....</b>	<b>12</b>
2.1 Definisi Asuransi.....	12
2.2 Pihak-Pihak Dalam Perjanjian Asuransi .....	13
2.3 Karakteristik Asuransi sebagai Perjanjian .....	16
2.4 Penawaran Asuransi .....	18
2.5 Definisi Pemasaran.....	20
2.6 Definisi Telemarketing.....	22
2.7 Pembentukan Perjanjian Asuransi .....	24

2.7.1	Syarat Sahnya Perjanjian Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata .....	24
2.7.2	Syarat Sahnya Perjanjian Asuransi .....	27
2.7.3	Terjadinya Perjanjian Asuransi .....	32
2.8	Penerimaan terhadap Penawaran Asuransi secara Telemarketing .....	33
2.9	Perjanjian Asuransi secara Telemarketing .....	35
2.9.1	Saat Terjadinya Perjanjian Asuransi secara Telemarketing .....	35
2.9.2	Pembuktian Perjanjian Asuransi secara Telemarketing.....	37
<b>BAB III PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PRINSIP</b>		
<b>KESEKETIKAAN DALAM PERJANJIAN ASURANSI</b>		
<b>SECARA TELEMARKETING .....</b>		
3.1	Konsumen .....	40
3.2	Perlindungan Terhadap Konsumen .....	41
3.3	Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Asuransi Telemarketing ....	44
3.4	Prinsip Keseketikaan .....	47
3.4.1	Definisi Prinsip Keseketikaan .....	47
3.4.2	Prinsip Keseketikaan dalam Perjanjian .....	48
3.5	Prinsip Keseketikaan dalam Perjanjian Asuransi secara Telemarketing .....	52
<b>BAB IV BENTUK PERSETUJUAN KONSUMEN DALAM</b>		
<b>PERJANJIAN TANPA TATAP MUKA YANG MEMILIKI</b>		
<b>KEKUATAN MENGIKAT SERTA PELANGGARAN TERHADAP</b>		

	PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DAN PRINSIP KESEKETIKAAN DALAM PERJANJIAN ASURANSI SECARA TELEMARKETING .....	55
4.1	Bentuk Persetujuan Konsumen Berkaitan dengan Kekuatan Mengikat Perjanjian Asuransi yang Dibuat secara Tidak Tatap Muka Melalui Telemarketing .....	55
4.1.1	Persetujuan Konsumen dalam Penawaran Asuransi secara Telemarketing.....	55
4.1.2	Kekuatan Mengikat Perjanjian Tidak Tatap Muka .....	56
4.1.3	Kekuatan Mengikat Perjanjian Asuransi secara Telemarketing.....	58
4.2	Dilanggarnya Prinsip Keseketikaan dan Peraturan Perundang-undangan yang Ada dalam Perjanjian Asuransi secara Telemarketing.....	62
4.2.1	Peraturan Perundang-undangan yang Dilanggar dalam Asuransi Telemarketing.....	62
4.2.2	Prinsip Keseketikaan Dilanggar dalam Perjanjian Asuransi secara Telemarketing.....	65
4.2.2.1	Perjanjian Asuransi Merupakan Perjanjian Baku .....	65
4.2.2.2	Perjanjaian Asuransi secara Telemarkting Melanggar Prinsip Keseketikaan .....	66
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran.....	72

Daftar Pustaka ..... 73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam keadaan sekarang ini, perusahaan asuransi sesungguhnya mempunyai peranan yang sangat luas jangkauannya. Perusahaan asuransi mempunyai jangkauan yang menyangkut kepentingan sosial maupun kepentingan ekonomi. Sehingga asuransi sendiri dirasa merupakan suatu kebutuhan untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut. Secara terbuka perusahaan asuransi menawarkan suatu proteksi atau perlindungan dan harapan pada masa datang.<sup>1</sup> Dalam proses penawaran tersebut, perusahaan asuransi tidak jarang menawarkan produk dan jasanya melalui telemarketing. Namun penawaran produk dan atau pelayanan jasa keuangan secara telemarketing tersebut kerap kali menimbulkan permasalahan, seperti halnya peristiwa teror telepon dan surat masa singkat (SMS) oleh tenaga pemasaran yang ramai terjadi pada 2013 hingga 2014 yang lalu.<sup>2</sup>

Untuk mendukung argumentasi terkait permasalahan yang timbul karena penawaran produk dan atau pelayanan jasa keuangan secara telemarketing tersebut, dapat dilihat salah satu contoh kasus yaitu yang diputus oleh Mahkamah Agung dalam putusan Mahkamah Agung Nomor 85 K/Pdt.Sus/BPSK/2015. Pihak yang berperkara adalah seorang nasabah bernama Anggun Bestarivo Ernesia melawan PT. AXA Mandiri Financial Services.<sup>3</sup> Dalam Putusan ini, adanya permasalahan

---

<sup>1</sup> Sri Rejeki Hartono, Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi, Sinar Grafika, Jakarta, 1995, Hlm. 10

<sup>2</sup> Christine Novita Nababan, Laporan Dalam CNN, Telepon dan SMS Lembaga Keuangan Marak Lagi, Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170911232254-78-241040/sudah-diatur-telpon-dan-sms-lembaga-keuangan-marak-lagi> Pada Tanggal 1 February 2019 Pukul 09:13

<sup>3</sup> Mahkamah Agung, Putusan Nomor 85 K/Pdt.SusBPSK/2015, Diunduh dalam <https://putusan.mahkamahagung.go.id/main/pencarian/?q=putusan+Nomor+85+K%2FPdt.Sus-BPSK%2F2015>

mengenai persetujuan perjanjian asuransi yang hanya melalui telemarketing saja serta terdapat kesalahan hukum acara persidangan dan badan yang berwenang untuk mengadili perkara tersebut. Pokok permasalahan pada putusan Nomor 85 K/Pdt.Sus/BPSK/2015 adalah nasabah merasa dirugikan oleh pihak asuransi yang dalam meminta persetujuan nasabahnya terkait perihal asuransi hanya melalui telemarketing dan surat masa singkat dalam menyetujui melakukan pendebitan ulang dari rekening nasabah untuk memulihkan kembali polis asuransi penggugat yang telah mati dan putus kontrak, sedangkan dalam perjanjian kontrak telah disetujui bahwa untuk melanjutkan kontrak kembali haruslah secara tertulis bukan melalui telekomunikasi. Atas gugatan kasasi tersebut, Mahkamah Agung memberikan putusan yang mana mengabulkan permohonan kasasi dari pemohon kasasi yaitu Anggun Bestarivo Ernesia, serta membatalkan putusan Pengadilan Negeri Pekanbaru Nomor 75/Pdt.Sus/BPSK/2014/PN.PBR., tanggal 19 Juni 2014.<sup>4</sup> Mengenai putusan ini akan dibahas secara rinci mengenai keterkaitannya dengan topik penulisan hukum ini pada Bab IV.

Atas perkara tersebut dapat dilihat bahwa adanya permasalahan terkait penawaran asuransi secara telemarketing yang menimbulkan perjanjian asuransi. Dilihat dari sudut pandang perlindungan konsumennya, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki kewenangan dalam menangani hal ini, dimana pada Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Otoritas Jasa Keuangan memuat mengenai kriteria konsumen yang antara lain adalah pihak yang memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan seperti halnya pemegang polis pada Perasuransian.<sup>5</sup> Mengingat bahwa pihak yang memanfaatkan pelayanan asuransi dan juga pemegang polis asuransi adalah seorang konsumen, maka atas tindakan yang dapat mempengaruhinya dapat dilindungi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

---

<sup>4</sup> Id.

<sup>5</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2001 tentang Otoritas Jasa Keuangan

Dalam hal perlindungan yang diberikan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait perihal penawaran asuransi secara telemarketing, sebenarnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah merilis Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 yang melarang penawaran produk dan atau pelayanan jasa keuangan melalui surat masa singkat (SMS) atau telepon tanpa persetujuan dari konsumen yang bersangkutan. Hal tersebut tertera dalam Pasal 19 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.<sup>6</sup> Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, dalam Pasal 40 dinyatakan bahwa konsumen dapat menyampaikan pengaduan yang berindikasi sengketa yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa keuangan kepada Otoritas Jasa Keuangan dan atas penyampaian kaduan tersebut, dalam Pasal 42 peran Otoritas Jasa Keuangan adalah untuk pemberian fasilitas penyelesaian pengaduan dengan upaya mempertemukan konsumen dan pelaku usaha jasa keuangan untuk mengkaji ulang permasalahan secara mendasar dalam rangka memperoleh kesepakatan penyelesaian.<sup>7</sup> Sehingga tindakan penawaran asuransi secara telemarketing sebenarnya tidak dapat dibenarkan apabila tidak adanya persetujuan terlebih dahulu dari konsumen.

Berdasarkan Pasal 19 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, penawaran asuransi secara telemarketing dilarang apabila tanpa persetujuan konsumen. Sehingga apabila terdapat persetujuan konsumen atas penawaran tersebut, dan atas penawaran tersebut kelak akan terjadi perjanjian asuransi secara telemarketing, maka penawaran dan perjanjian asuransi tersebut diperbolehkan. Namun terkait persetujuan konsumen itu sendiri terdapat permasalahan didalamnya, yang mana mengenai kapan persetujuan tersebut harus diberikan dan bagaimana seharusnya bentuk persetujuan tersebut. Dalam hal ini harus memperhatikan pula Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor

---

<sup>6</sup> Republik Indonesia, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan

<sup>7</sup> Id.

23/POJK.5/2015 Tahun 2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Asuransi. Dimana dalam Pasal 47 angka 1 menyatakan bahwa pemasaran produk asuransi dapat menggunakan media komunikasi jarak jauh.<sup>8</sup> Namun untuk produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI), pembentukan perjanjiannya tidak dapat semata-mata hanya dilakukan secara telemarketing saja namun wajib diikuti dengan pertemuan langsung secara tatap muka, yang mana hal ini diatur dalam Pasal 47 angka 3 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.5/2015 Tahun 2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi.<sup>9</sup> Sehingga dengan melihat peraturan-peraturan yang telah dijabarkan sebelumnya dapat dilihat bahwa penawaran asuransi boleh saja dilakukan asalkan dengan persetujuan konsumen, namun dalam hal pembentukannya tidak semata-mata dapat dilakukan secara telemarketing saja, namun untuk beberapa produk asuransi tetap harus memerlukan pertemuan langsung secara tatap muka.

Dalam permasalahan mengenai lahirnya perjanjian asuransi secara telemarketing tersebut, dapat dilihat kembali bahwa syarat-syarat umum sahnya perjanjian telah diatur dalam Pasal 1320 KUHPdata, sedangkan mengenai pemberitahuan dan hal yang dipertanggungjawabkan dalam asuransi diatur dalam Pasal 250 dan 251 KUHD. Berdasarkan pasal-pasal tersebut, terdapat enam syarat sahnya perjanjian asuransi, yaitu kesepakatan; kecakapan; objek tertentu; sebab yang halal; ada kepentingan yang dapat diasuransikan; dan pemberitahuan.<sup>10</sup> Namun tidak hanya itu saja, keabsahan perjanjian asuransi juga dapat dilihat dalam perjanjian asuransi tersebut khususnya mengenai objek yang diatur haruslah jelas pengaturannya. Serta dalam perjanjian asuransi pihak tertanggung membayarkan sejumlah premi kepada pihak penanggung yakni perusahaan asuransi, dan pihak tertanggung menerima polis asuransi sebagai bukti bahwa perjanjian tersebut sah dilakukan serta pengaturan mengenai objeknya sudah

---

<sup>8</sup> Republik Indonesia, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015 Tahun 2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi.

<sup>9</sup> Id.

<sup>10</sup> Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi*, Rajawali Pers, Depok, 2017, Hlm. 46.

sangat jelas.<sup>11</sup> Sedangkan apabila perjanjian asuransi dilakukan secara telemarketing, menjadikan suatu perjanjian asuransi tersebut tidak memiliki bukti yang kuat karena biasanya lahirnya suatu perjanjian asuransi ditandai dengan terbit dan diserahkannya polis yang telah ditanda tangani.

Apabila perjanjian asuransi dengan cara penawaran telemarketing dikaitkan dengan asas-asas yang berlaku dalam hukum perjanjian, maka terdapat pertentangan dengan asas-asas yang berkaitan dengan keabsahan sebuah perjanjian, terlebih lagi perjanjian asuransi melalui telemarketing ini juga melanggar prinsip keseketikaan dalam sebuah perjanjian. Dimana berdasarkan asas kebebasan berkontrak, dalam KUHPerdara memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk membuat kontrak atau perjanjian. Apabila dikaitkan antara penawaran asuransi secara telemarketing dengan asas kebebasan berkontrak dengan sifat dari keterbukaan buku ke III KUHPerdara, maka asuransi melalui telemarketing ini dapat diakui keberadaannya. Dalam asas konsensualisme yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdara yang menjelaskan bahwa bentuk syarat pertama dalam perjanjian yaitu kesepakatan. Dalam penekanannya mengenai bentuk kesepakatan dalam perjanjian sebagai sumber utama, perjanjian asuransi melalui telemarketing ini rawan akan tidak terpenuhinya syarat subyektif yaitu adanya unsur kekhilafan, dimana apabila terdapat unsur tersebut maka perjanjian ini akan tidak sempurna dan dapat dimintakan untuk dibatalkan oleh pihak yang memberikan sepakatnya secara tidak bebas. Apabila 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.

Apabila perjanjian asuransi dengan cara penawaran telemarketing dikaitkan dengan prinsip keseketikaan harus dilihat terlebih dahulu apakah penawaran secara telemarketing ini menimbulkan perjanjian asuransi yang terjadi langsung saat itu juga. Suatu perjanjian dikatakan melanggar prinsip keseketikaan

---

<sup>11</sup> I Gede Hery Yoga Sastrawan dan Putu Tuni Cakabawa L., Keabsahan Perjanjian Asuransi Dalam Hukum Keperdataan, Universitas Udayana, 2014, Hlm. 4.

dikarenakan isi perjanjian kontrak tidak diketahui dan dipahami oleh salah satu pihak dalam perjanjian dimana pihak tersebut merupakan konsumen. Dalam usaha perasuransian, tentunya pelaku usaha yang mana adalah perusahaan asuransi sebagai pihak yang membentuk kontrak, mengerti isi kontrak, dan memegang kontrak tersebut pada saat sebelum atau pada saat perjanjian tersebut dibuat. Prinsip keseketikaan menerapkan keharusan agar para pihak dalam sebuah kontrak harus telah mengetahui dan memahami ketentuan dan persyaratan dalam kontrak, sebelum atau setidaknya-tidaknya pada saat kontrak ditutup oleh para pihak.<sup>12</sup> Sehingga untuk mengetahui apakah prinsip keseketikaan dipenuhi atau dilanggar dalam penawaran perjanjian asuransi secara telemarketing, harus melihat terlebih dahulu mengenai saat terbentuknya perjanjian asuransi serta pengetahuan konsumen atas keseluruhan isi perjanjian asuransi tersebut.

Mengingat bahwa ketentuan-ketentuan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan telah resmi diberlakukan, dan pelaku usaha jasa keuangan seperti asuransi telah dilarang dan harus menghentikan penawaran produk dan pelayanan jasa keuangan melalui surat masa singkat (SMS) dan telepon. Dalam hal ini tampak jelas bahwa adanya ketidaksesuaian antara hukum yang berlaku dengan praktiknya, dimana meskipun terdapat peraturan yang melarangnya telemarketing bagi penawaran produk dan atau jasa keuangan namun tetap saja dilakukan oleh beberapa perusahaan asuransi. Sehingga atas hal ini terdapat permasalahan mengenai lahirnya perjanjian asuransi serta mengikatnya perjanjian tersebut apabila dilakukan melalui telemarketing. Dalam perjanjian asuransi secara telemarketing memperlihatkan pula adanya permasalahan terkait prinsip dalam perjanjian yaitu prinsip keseketikaan yang seharusnya diperhatikan dalam perjanjian asuransi. Tidak ditaatinya peraturan dan prinsip terkait hal tersebut dan kekuatan mengikat atas perjanjian yang masih dipertanyakan, maka dari itu dirasa perlu untuk mengkaji ulang peraturan-peraturan mengenai hal tersebut. Sehingga

---

<sup>12</sup> Sukarni, *Cyber Law, Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, Pustaka Sutra, Bandung, 2008, Hlm. 129.

hal mengenai penawaran asuransi melalui telemarketing menjadi jelas mengenai boleh dilakukan atau tidak, serta mengetahui pula dasar hukumnya apabila penawaran asuransi secara telemarketing menjadi sebuah perjanjian yang mengikat.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana seharusnya bentuk persetujuan konsumen agar memiliki kekuatan mengikat terhadap perjanjian asuransi yang dibuat secara tidak tatap muka melalui telemarketing?
2. Apakah perjanjian asuransi secara telemarketing melanggar prinsip keseketikaan dalam ketentuan hukum perjanjian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut mengenai penawaran asuransi melalui telemarketing. Dalam hal meninjau kembali peraturan-peraturan yang berlaku mengenai penawaran asuransi melalui telemarketing tersebut, penelitian ini berusaha untuk menemukan hukum yang paling relevan dan berlaku agar dapat diterapkan apabila terdapat permasalahan yang timbul atas hal tersebut serta diberlakukan pula pada pihak-pihak yang melanggarnya. Penelitian ini bertujuan pula untuk memperlihatkan bahwa adanya peraturan yang memuat larangan terhadap penawaran asuransi secara telemarketing tanpa persetujuan sebelumnya dari konsumen. Terkait peraturan mengenai larangan penawaran asuransi secara telemarketing tersebut, akan diimplementasikan dan dikaitkan dengan kasus yang akurat dan relevan mengenai hal tersebut sehingga dapat dilihat pula bahwa adanya pelanggaran yang terjadi dalam realitanya. Untuk mengkaji secara dalam mengenai kekuatan hukum yang timbul atas perjanjian asuransi yang lahir secara telemarketing dengan melihat peraturan-peraturan yang relevan, berkaitan, dan berlaku atas hal tersebut. Penelitian ini bertujuan pula untuk melihat terpenuhi atau tidaknya prinsip keseketikaan dalam perjanjian asuransi yang dibentuk secara telemarketing.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dimana sebagai perkembangan pikiran dalam bidang ilmu hukum pada umumnya dan pada khususnya bagi pengembangan hukum asuransi di Indonesia. Manfaat secara teoritis ini untuk memperluas wawasan dan pandangan mengenai penawaran produk dan jasa keuangan berupa asuransi secara telemarketing sehingga dapat mengetahui larangan yang ada terkait hal tersebut, serta mengetahui pula pihak-pihak yang dilindungi, bertanggung jawab, serta memberi perlindungan atas permasalahan yang timbul dalam penawaran asuransi secara telemarketing tersebut. Sedangkan manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai rujukan baik bagi perusahaan asuransi, agen asuransi, maupun pihak yang menerima penawaran asuransi itu sendiri dalam proses penawaran asuransi secara telemarketing agar tidak terjadi kesenjangan antara peraturan yang terkait dengan prinsip yang berlaku bagi perjanjian. Adapun manfaat praktis lainnya dari penelitian ini yaitu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru mengenai penawaran asuransi secara telemarketing serta dapat menjadi literatur bagi semua pihak.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan ini merupakan metode penelitian yuridis normatif, yakni penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka.<sup>13</sup> Penggunaan metode penelitian yuridis normatif dalam penelitian ini dikarenakan objek yang diteliti berupa Peraturan Perundang-undangan dan dalam aturan tersebut ditemukan adanya kesenjangan antara peraturan tersebut dengan praktiknya.

---

<sup>13</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 13-14

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini akan digunakannya spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Dalam menggunakan penelitian deskriptif analitis, memiliki arti bahwa akan dilakukannya pengumpulan data yang diolah dan disusun sedemikian rupa berlandaskan teori dan konsep yang akan digunakan, kemudian menganalisa permasalahan melalui data tersebut.<sup>14</sup> Penelitian deskriptif analitis ini menggambarkan permasalahan hukum dalam sajian kepustakaan dan Peraturan Perundang-undangan sebagai data primer dan fakta-fakta berupa data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan. Dengan demikian pendekatannya dilakukan dengan penelitian kepustakaan yang dilakukan atau ditujukan hanya pada peraturan- peraturan tertulis, bahan-bahan hukum lain, serta teori-teori hukum yang melatarbelakangi hukum positif yang bersangkutan.<sup>15</sup>

Agar penelitian ini dapat optimal, akan dilakukannya metode pengumpulan data kepustakaan, yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap Peraturan Perundang-undangan, serta ketentuan lain yang sesuai dengan topik penelitian yaitu penawaran asuransi secara telemarketing. Kemudian terhadap bahan-bahan yang telah terkumpul, maka akan dilakukannya interpretasi atau penelitian terhadap bahan-bahan tersebut secara autentik, gramatikal, dan sistematis sehingga dapat menemukan lebih dari satu objek pembahasan untuk mendapat pengetahuan baru dan menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini hendak melihat peraturan-peraturan yang terkait dengan hukum asuransi dan penawarannya secara telemarketing. Lebih spesifiknya, dalam penelitian ini akan meneliti mengenai larangan penawaran asuransi secara telemarketing yang tetap dilakukan meskipun telah ditetapkan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan yang dikaitkan dengan peraturan lainnya seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun

---

<sup>14</sup> Martin Steinmann dan Gerald Willen, *Metode Penulisan Skripsi dan Tesis*, Angkasa, Bandung, 1974, hlm. 97

<sup>15</sup> Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hlm 12-13.

2014 tentang Perasuransian dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.5/2015 Tahun 2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi.

## **1.7 Sistematika Laporan Penelitian**

Untuk lebih terarahnya penulisan laporan ini, maka sistematika dalam penulisan akan dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian yang akan ditulis adalah Bab I Pendahuluan, Bab II Penawaran dan Perjanjian Polis Asuransi Secara Telemarketing, Bab III Prinsip Kesekretikaan Dalam Perjanjian Asuransi, Bab IV Analisis Yuridis Terhadap Bentuk Persetujuan Konsumen Yang Memiliki Kekuatan Mengikat Serta Pelanggaran Terhadap Pembentukan Perjanjian Asuransi Tanpa Tatap Muka Secara Telemarketing, dan Bab V Kesimpulan Dan Saran.

Dalam Bab I, berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II berisikan pengertian dan definisi asuransi, pihak-pihak dalam perjanjian asuransi, karakteristik asuransi, penawaran asuransi, syarat terjadinya perjanjian asuransi, berisikan pula mengenai pemasaran, definisi telemarketing, penawaran secara telemarketing, telemarketing dalam perjanjian asuransi, serta terbentuknya perjanjian asuransi yang diambil dari kutipan buku, jurnal atau literatur, dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penyusunan penulisan hukum ini. Bab III berisikan mengenai defisini prinsip kesekretikaan, bagaimana prinsip kesektikaan diberlakukan dalam sebuah perjanjian, serta prinsip tersebut dikaitkan pula dengan perjanjian asuransi. Sedangkan Bab IV berisi uraian bagaimana seharusnya persetujuan konsumen yang diberikan dalam perjanjian asuransi secara telemarketing yang dikaitkan dengan kekuatan hukum mengikatnya mengenai keabsahan perjanjian asuransi yang lahir melalui telemarketing dengan melihat peraturan-peraturan yang ada yaitu, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Undang–Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.7/2013 Tahun

2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.5/2015 Tahun 2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Asuransi, serta dikaitkan pula dengan asas-asas terkait dengan keabsahan suatu perjanjian dan melihat pula adanya prinsip keseketikaan yang dilanggar dalam perjanjian asuransi secara telemarketing. Dan Bab V berisikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.