

# Pemasaran dan penutupan produk Asuransi Jiwa melalui saluran distribusi telemarketing dalam kerjasama Bancassurance = Marketing and closing of life insurance products through telemarketing distribution channel in Bancassurance cooperation / Rika Sahara

Rika Sahara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20335621&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Penawaran dan pemasaran produk asuransi jiwa melalui telemarketing merupakan salah satu saluran distribusi (distribution channel) yang digunakan perusahaan asuransi dan bank untuk memasarkan produk asuransi dalam kerjasama bancassurance. Selain potensi dan prospek yang timbul dari pemasaran produk asuransi melalui telemarketing, saluran distribusi ini juga menimbulkan beberapa permasalahan salah satunya adalah permasalahan rahasia bank. Dalam Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010 mengenai Penerapan Manajemen Resiko Pada Bank Yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance) terdapat 3 (tiga) model bisnis kerjasama bancassurance yaitu: (i) referensi; (ii) kerjasama distribusi; dan (iii) integrasi produk. Salah satu bentuk kerjasama bancassurance adalah telemarketing yang dalam pelaksanaannya wajib mematuhi ketentuan penggunaan data nasabah sebagaimana dinyatakan dalam Butir II.B.3 SEBI No. 12/35/DPNP yang mewajibkan bank untuk memperoleh persetujuan tertulis dari nasabah sebelum bank memberikan dan/atau menyediakan data nasabah kepada perusahaan asuransi mitra bank. Apabila bank dan perusahaan asuransi bekerjasama dalam bentuk referensi tidak dalam rangka produk bank dimana ada penyediaan data nasabah kepada perusahaan asuransi mitra bank, bank hanya dapat melakukan hal tersebut untuk data nasabah atas nasabah-nasabah yang telah memberikan persetujuan tertulis kepada bank bahwa datanya dapat diberikan kepada pihak lain diluar badan hukum bank untuk tujuan komersial. Model bisnis kerjasama distribusi lebih aman untuk dilakukan antara bank dan perusahaan asuransi karena tidak ada data nasabah yang disediakan atau diberikan kepada perusahaan asuransi. Mekanisme yang sama juga berlaku untuk kerjasama dengan model bisnis integrasi produk. Berdasarkan teori tawar menawar (bargaining theory), perjanjian asuransi antara penanggung dengan tertanggung terbentuk ketika penawaran produk asuransi (offering) yang dilakukan melalui telepon diterima oleh tertanggung (acceptance) yang ditandai dengan kata sepakat dari tertanggung. Adanya kesepakatan penanggung dengan tertanggung ini memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUHPperdata, asas konsensualisme serta Pasal 257 KUHD. Untuk memeriksa keabsahan perjanjian asuransi yang terbentuk dalam proses telemarketing dapat dipastikan dengan mengujikannya terhadap 4 (empat) syarat sahnya perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPperdata. Rekaman suara atau Voice Recording System (VRS) dan/atau hasil rekamannya merupakan alat bukti hukum yang sah berdasarkan Pasal 5 ayat (1) UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan kekuatan pembuktian VRS atau rekaman suara juga diperkuat oleh ketentuan SEBI No. 12/35/DPNP dan Pasal 257 KUHD.

<hr>

<b>ABSTRACT</b><br>

Offering and marketing of life insurance product through telemarketing is one of the distribution channels that can be used by insurance company and bank to market its insurance product in bancassurance cooperation. In addition to the potential and prospects arising from marketing insurance product through telemarketing, this distribution channel in its implementation also raises some issues, which among others, is bank secrecy. The Central Bank Circular Letter No. 12/35/DPNP dated 23 December 2010 regarding Risk Management Implementation To Bank Who Perform Marketing Activity With Insurance Company (Bancassurance) (“Central Bank Circular Letter No. 12/35/DPNP”) categorized 3 (three) bancassurance business model, as follows: (i) Referral Business Model (“Referral”); (ii) Distribution Business Model (“Distribution”); and (iii) Product Integration. One of bancassurance activity is telemarketing and its implementation shall comply with the provision regarding customer data as stipulated in Point II.B.3 Central Bank Circular Letter No. 12/35/DPNP which requires bank to obtain written consent from customer prior to deliver and/or provide their customer data to insurance company as bank partner. If bank and insurance company cooperate in the form of Referral for non bank product where there are deliveries and/or customer data given to insurance company, bank only legitimate for so doing limited to the data of customer who has given their written consent to bank for disclosing their data to the third party for commercial purposes. Distribution is less risky to be performed by bank and insurance company since there is no delivery of customer data to the insurance company. The same mechanism also applies for Product Integration i.e. no data delivery. Pursuant to the bargaining theory, the insurance contract between insurer and insured formed when the offer of insurance product (offering) is conducted over the phone and accepted by the insured (acceptance) which characterized by an agreement from the insured. The agreement between insurer and insured is in compliance with Article 1320 of the Indonesian Civil Code, consensual principle, and Article 257 of the Indonesian Commercial Code. Validity of the insurance contract formed in the telemarketing process can be tested toward the 4 (four) legal requirements as stipulated in Article 1320 of the Indonesian Civil Code. Voice recording or Voice Recording System (VRS) and/or the tape is a valid legal evidence pursuant to Article 5 paragraph (1) of Law No. 11 Year 2008 regarding Information and Electronic Transactions and evidence of the VRS or voice recording is also reinforced by the provisions of Central Bank Circular Letter No. 12/35/DPNP and Article 257 of the Indonesian Commercial Code.