

Indikasi Misrepresentasi Pemasaran Asuransi Unit Link Oleh Agen Asuransi Dalam Mencapai Target Pada Key Performance Indicator = An Indication of Misrepresentation in Unit Link Insurance Marketing by Insurance Agents for Achieving Target on Key Performance Indicator

Azhura Azliandara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920519040&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai ujung tombak dari pemasaran produk asuransi, agen sebagai tenaga pemasar kerap kali melakukan tindakan misrepresentasi berupa membuat perubahan terhadap ilustrasi produk asuransi, memaparkan pernyataan yang menyesatkan kepada nasabah, dan memberikan perbandingan yang tidak benar terkait dengan dengan polis asuransi jiwa dengan perusahaan asuransi lain. Skripsi ini membahas mengenai sebab dan wujud tindakan misrepresentasi yang dilakukan oleh agen dalam memasarkan produk asuransi dengan manfaat proteksi dan investasi yang memiliki kompleksitas tinggi atau asuransi jiwa unit link. Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah metode penelitian hukum normatif-empiris yang mengimplementasikan pendekatan pada ketentuan normatif berupa undang-undang dan peraturan terkait lainnya dengan menggabungkan unsur empiris berupa fakta-fakta yang dihimpun melalui melalui wawancara yang dilakukan terhadap pihak manajemen perusahaan asuransi, ex-agen asuransi, dan nasabah pengguna produk asuransi jiwa unit link. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Key Performance Indicator yang tidak menekankan unsur etik dan hanya mementingkan target penjualan yang berpengaruh pada besaran nilai komisi yang disebabkan oleh ketimpangan persentase penerimaan komisi, merupakan faktor utama tindakan misrepresentasi dilakukan. Dengan demikian, walaupun terdapat larangan dan ancaman penjatuhan pidana terhadap agen melalui Undang-Undang Perasuransian, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, dan peraturan terkait lainnya, tindakan misrepresentasi berpotensi untuk tetap dilakukan apabila perusahaan tidak meninjau kembali kebijakan dan mekanisme kinerja agen dalam memasarkan produk asuransi.

.....As the spearhead of insurance product marketing, agents as marketers often commit acts of misrepresentation in the form of making changes to insurance product illustrations, presenting misleading statements to customers, and providing untrue comparisons related to life insurance policies with other insurance companies. The purpose of this thesis is to discuss the causes and forms of misrepresentation committed by agents when they market insurance products with protection and investment benefits that are complex like unit-linked life insurance products. The research method used in this thesis is a normative-empirical legal research method that implements an approach to normative provisions in the form of laws and other related regulations by combining empirical elements in the form of facts collected through interviews conducted with insurance company management, ex-agent, and a customer who use unit-linked life insurance products. The results obtained from this research are that Key Performance Indicators that do not emphasize ethical elements and are only concerned with sales targets that affect the amount of commission value caused by inequality in the percentage of commission receipts is the main factor in misrepresentation actions carried out by agents. Thus, although there are prohibitions and threats of criminal sanctions against agents through the Insurance Law, Financial Services Authority Regulations, and other

related regulations, acts of misrepresentation have the potential to continue if the company does not review the policies and mechanisms of agent performance in marketing the insurance products.