

ABSTRAK

. Pemasaran produk asuransi adalah suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat. Strategi pemasaran produk asuransi sama dengan menawarkan produk yang bersifat tidak tampak. Perusahaan asuransi menggunakan beberapa jalur untuk menjual atau mendistribusikan produknya yaitu dengan pendistribusian melalui *agency distribution* (mitra perusahaan), penjualan melalui telepon atau biasa disebut (telemarketing), penjualan melalui bank (*bancassurance*), dan ada yang menjual produk asuransinya melalui staff langsung (*direct marketing*). Selain dari Pasal 1338 ayat (3) mengenai perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik, didalam perjanjian asuransi sendiri terhdapat beberapa prinsip asuransi yaitu, *Insurable Interest; Utmost Good Faith; Indemity; Subrogation; Contribution; Proximate Cause*

Tujuan penelitian hukum ini untuk tercapainya pemahaman kepada masyarakat dan penulis sendiri tentang Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip *utmost good faith* terhadap perjanjian asuransi jiwa PT Prudential cabang Semarang melalui *agency insurance*.

Metode pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis empiris dengan menggunakan spesifikasi penelitian berupa deskriptif analitis.

Hasil penelitian ini meyimpulkan bahwa Penerapan prinsip *utmost good faith* memiliki standart subjektif artinya para pihak diharapkan untuk memberikan informasi secara teliti dan jelas tentang fakta-fakta material yang berkaitan dengan objek asuransi. Standart ini bergantung pada kejujuran masing-masing individu baik dari pihak penanggung, agen asuransi, dan pihak tertanggung. Jadi yang memiliki kewajiban untuk mengimplementasikan prinsip ini bukan hanya pihak tertanggung namun pihak penanggung khususnya agen asuransi juga harus mengimplementasikan prinsip ini

Kata Kunci: Asuransi, *Utmost Good Faith*, Agen

ABSTRAC

Insurance product marketing is a form of sales activity that is currently still in great demand by the public. The insurance product marketing strategy is the same as offering an invisible product. Insurance companies use several channels to sell or distribute their products, namely distribution through agency distribution (company partners), sales by telephone or so-called (telemarketing), sales through banks (bancassurance), and some sell insurance products through direct staff (direct marketing).). Apart from Article 1338 paragraph (3) concerning agreements that must be implemented in good faith, in the insurance agreement it self there are several insurance principles, namely, Insurable Interest; Utmost Good Faith; Indemnity; Subrogation; Contributions; Proximate Cause

The purpose of this legal research is to gain understanding among the public and the authors themselves about this research. This research examines the application of the principle of utmost good faith to the life insurance agreement of PT Prudential Semarang branch through agency insurance.

The approach method that will be used in this study is an empirical juridical approach using research specifications in the form of analytical descriptive.

The results of this study conclude that the application of the principle of utmost good faith has a subjective standard meaning that the parties are expected to provide accurate and clear information about material facts relating to the object of insurance. This standard depends on the honesty of each individual both from the insurer, insurance agent, and the insured. So those who have the obligation to implement this principle are not only the insured, but the insurer, especially insurance agents, must also implement this principle.

Keyword: Insurance, *Utmost Good Faith*, Agent