

ABSTRAK

Pelaksanaan pemasaran melalui telemarketing dalam perusahaan asuransi sangat rentan terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian informasi, maraknya kasus kerugian yang dialami oleh konsumen menyebabkan perlunya perlindungan terhadap konsumen yang rawan menjadi korban. Perusahaan asuransi juga tentu memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan telemarketing tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah yuridis normatif dengan menggunakan spesifikasi penelitian berupa deskriptif analitis serta data tambahan yang diperoleh dari wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa operasional telemarketing yang dilakukan haruslah sesuai dengan apa yang tertuang dalam quality card yang bertujuan untuk menghindari munculnya sengketa yang tidak diharapkan. Perlindungan terhadap konsumen yang telah mengalami kerugian juga harus diterapkan dengan dasar hukum dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 23/POJK.05/2015 Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 6/POJK.07/2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. Sejalan dengan hal itu, konsumen yang merasa hak-haknya tidak terpenuhi dapat melaporkan kasusnya kepada Otoritas Jasa Keuangan maupun Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Kata Kunci : *Asuransi, Telemarketing, Perlindungan Konsumen*