

ABSTRAK

Perusahaan Asuransi bertujuan memperoleh keuntungan dengan menciptakan konsumen dari produk yang dihasilkan melalui pemasaran yang dilakukan tenaga pemasar sebagai penghubung antara perusahaan asuransi dengan pemegang polis selaku konsumen. Permasalahan yang sering timbul pada pemasaran produk asuransi jiwa yaitu tenaga pemasar melakukan *mis-selling* atau kesalahan dalam memberikan penjelasan mengenai produk asuransi jiwa yang ditawarkan kepada calon nasabah sehingga merugikan pemegang polis. Penelitian ini terfokus pada permasalahan bentuk perlindungan hukum bagi pemegang polis yang mengalami kerugian akibat *mis-selling* dan upaya perusahaan asuransi mencegah kerugian yang dialami pemegang polis akibat *mis-selling*. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris, dengan spesifikasi deskriptif analitis dan dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum terhadap pemegang polis atas terjadinya *mis-selling* yaitu telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Pengaturan yang mewajibkan perusahaan asuransi memberikan informasi yang benar, tidak palsu, dan tidak menyesatkan kepada pemegang polis merupakan perlindungan hukum preventif. Pengaturan yang mewajibkan pelaku usaha jasa keuangan memiliki mekanisme pelayanan dan penyelesaian pengaduan bagi konsumen serta pengaturan penyelesaian sengketa merupakan perlindungan hukum represif. Upaya PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia mencegah *mis-selling* yaitu dengan melakukan *awareness campaigns* kepada nasabah, serta melakukan training, audit skill, dan regular coaching bagi tenaga pemasarnya agar dapat melakukan pemasaran sesuai dengan ketentuan.

Kata Kunci: *Mis-selling*, Pemegang Polis, Perlindungan Hukum, Tenaga Pemasar

ABSTRACT

An Insurance Company's objective is to gain profit by securing consumers from products generated from marketing strategies conducted by sales force whose function is to connect the insurance company with the policyholder as the consumer. The issue that is commonly happening in the insurance product marketing is mis-selling or a mistake during the process of explaining the life insurance products offered to the prospective client. As a consequence, it would cause a disadvantage for the policyholder. This research focuses on the issue regarding the legal protection for the policyholder who suffers losses due to mis-selling and the insurance company's endeavor to prevent losses experienced by policyholders caused by mis-selling. This study uses an empirical juridical method, with analytical descriptive specifications and analyzed qualitatively. The result of this study indicates that the form of legal protection for policyholders upon the occurrence of mis-selling has been regulated in various laws and regulations. Regulations that have obligated the insurance company to provide true, not false, not misleading information to policyholders are preventive legal protection. Meanwhile, regulations that require financial services business actors to have a service mechanism and settlement of complaints for customers, as well as dispute resolutions, are repressive legal protection. PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia's effort to prevent mis-selling is by conducting awareness campaigns for the customers, as well as supervising training, skill audits, and regular coaching for the sales force so that they can do marketing according to provision.

Keyword: Mis-selling, Policyholder, Legal Protection, Sales Force.