

**PEMASARAN PRODUK ASURANSI AXA MANDIRI MELALUI
TELEMARKETING DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO.8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Guna Meraih Gelar Sarjana Hukum
pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah**



Oleh:

**NILVIA YUNITA
NIM. 15130300094**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
2019 M/1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

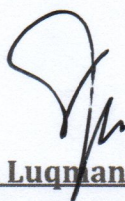
Skripsi dengan judul **Pemasaran Produk Asuransi Axa Mandiri Melalui Telemarketing Ditinjau dari UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam** yang disusun oleh **Nilvia Yunita NIM 1513030094** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah Skripsi.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 26 Juli 2019

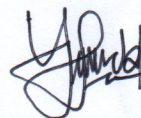
Disetujui Oleh,

Pembimbing I



Dr. Luqmanul Hakim, M.Ag
NIP 197109272000031001

Pembimbing II



Yovidal Yazid, S.H.I, M.H
NIP 19800303 200801 1021

ABSTRACT

This thesis entitled “**Axa Mandiri Insurance Product Marketing Through Telemarketing In Terms UU No. 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection And Islamic Business Ethics**”, written by **Nilvia Yunita, Nim. 1513030094** at the Syari’ah Faculty of Shariah Law Economics Departement. This thesis writing is motivated by *telemarketing* which markets financial service products using telephone media without face to face. In this transaction there are often misunderstandings between potential customers and the *telemarketer*, because in this transaction the *telemarketing* party considers the prospective customer does not feel agree. As for the research questions raised there are two. First, what is the *telemarketing* strategy in marketing financial service products? Second, how is the of consumer protection against *telemarketing* that markets financial services products in terms of UU No. of 1999 concerning consumer protection and Islamic business ethics. Research methods conducted: 1) They type of research used is field research. 2) Data collection techniques by interview. 3) the data analysis technique used in this study is descriptive qualitative. Bosed on the results of the analysis, that potential consumers Protection Act. The consumer Protection Act states that business actors must have good intentions in carrying out their business activities and provide true, clear and honest information. In Islamic business ethics the Axa Mandiri *telemarketing* strategy when viewed from the principles of business ethics must pay attention to moral and ethical values in carrying out the marketing of its products. *Telemarketing* when delivering information to consumers must be clear. *Telemarketing* must provide space for consumers whether to accept or accept the product. If the consumer acpts, the consumer should be asked to fulfill administrative requirements y visiting the Axa Mandiri office directly so that in this case the consumer will obtain corret and clear information about the product. This is necessary to avoid disputes in the future, especially those concerning neglected consumer rights.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pemasaran Produk Asuransi Axa Mandiri Melalui Telemarketing Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam”, ditulis oleh Nilvia Yunita, Nim. 1513030094 pada fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh *telemarketing* yang memasarkan produk Asuransi dengan menggunakan media telepon tanpa bertatap muka. Dalam transaksi ini sering terjadi kesalahpahaman antara calon konsumen dengan pihak telemarketer, karena dalam transaksi ini pihak *telemarketing* menganggap calon konsumen tersebut telah menyetujui untuk menjadi konsumen dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak telemarketing, padahal calon konsumen tersebut tidak merasa menyetujui. Adapun pertanyaan :**Pertama**, bagaimana strategi *telemarketing* dalam memasarkan produk Asuransi? **Kedua**, bagaimana perlindungan konsumen terhadap *telemarketing* yang memasarkan produk Asuransi ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 dan etika bisnis Islam?. Metode penelitian yang dilakukan: 1) Jenis penelitian yang digunakan *field research* (penelitian lapangan). 2) Teknik pengumpulan data dengan wawancara. 3) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis, bahwa calon konsumen dilindungi hak-haknya oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Dalam etika bisnis Islam Strategi *telemarketing* Axa Mandiri apabila ditinjau dari Prinsip-prinsip etika bisnis harus memperhatikan nilai-nilai moral dan etika dalam menjalankan pemasaran produknya. *telemarketing* pada saat menyampaikan informasi kepada konsumen harus jelas. Telemarketing harus memberikan ruang bagi konsumen apakah menerima atau menolak produk tersebut. Apabila konsumen menerima seharusnya konsumen diminta untuk memenuhi persyaratan administrasi dengan mendatangi langsung kantor AXA Mandiri sehingga dalam hal ini konsumen akan memperoleh informasi yang benar dan jelas terhadap produk tersebut. Hal ini perlu untuk menghindari terjadinya perselisihan dikemudian hari terutama yang menyangkut hak-hak konsumen yang terabaikan.