

Bisnis Indonesia, 13/04/2018, Hal.21
Sun Life Optimistis terhadap Pasar

► TAHUN POLITIK 2018

Sun Life Optimistis terhadap Pasar

JAKARTA — PT Sun Life Financial Indonesia optimistis menghadapi pasar asuransi sepanjang 2018 yang diyakini masih prospektif kendati dihadapkan pada agenda politik nasional.

Chief Marketing Officer PT Sun Life Financial Indonesia (Sun Life) Shierly Ge mengatakan pihaknya memproyeksikan pertumbuhan kinerja sejalan dengan prediksi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI).

"Tahun 2018 industri asuransi diperkirakan akan tumbuh sekitar 10%-30% di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia," ujarnya, Kamis (12/4).

Shierly menuturkan, 2018 memang dinilai sebagai Tahun Politik dengan adanya agenda pemilihan kepala daerah di sejumlah wilayah di Indonesia. Namun, pihaknya meyakini momen tersebut akan tetap berimbang positif terhadap laju pertumbuhan industri asuransi.

Menurutnya, perkembangan masyarakat kelas menengah diyakini masih terus berlanjut pada tahun ini. "Pertumbuhan ekonomi yang stabil, baik di kota-kota besar serta kota lapis kedua dan lapis ketiga juga berpotensi melahirkan masyarakat kelas menengah baru dengan daya beli yang lebih baik."

Shierly menjelaskan sejumlah faktor memengaruhi realisasi kinerja Sun Life pada 2017. Pada tahun lalu, pihaknya membukukan pendapatan premi senilai Rp2,9 triliun.

Salah satu faktor yang dinilai berdampak pada kinerja asuransi jiwa ini adalah kontribusi para tenaga pemasar profesional yang jumlahnya lebih dari 10.000 agen. Jalur distribusi keagenan pun berkontribusi hingga 58% dari total pendapatan premi perusahaan.

Selebihnya, pendapatan Sun Life

dikontribusikan oleh jalur distribusi *partnership distribution* atau kemitraan. "Jadi kami memiliki jalur distribusi yang hampir sama kuatnya."

Di samping itu, Shierly mengatakan pihaknya juga masih menjalankan strategi untuk fokus mengembangkan bisnis di kota lapis kedua dan ketiga yang juga berkontribusi besar terhadap perolehan premi perusahaan. Saat ini, jelasnya, Sun Life memiliki 118 kantor pemasaran mandiri konvensional dan 57 kantor pemasaran syariah di seluruh Indonesia.

"Produk dan optimalisasi layanan perusahaan juga menjadi salah satu komponen keberhasilan," katanya.

PRODUK TRADISIONAL

Sepanjang 2017, Sun Life membukukan pendapatan premi senilai Rp2,9 triliun.

Dari realisasi tersebut, senilai Rp565,5 miliar atau 19,5% berasal dari pemasaran produk tradisional. Realisasi itu bertumbuh sekitar 67% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yakni senilai Rp338,8 miliar.

Selebihnya atau senilai Rp2,3 triliun berasal dari pemasaran produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI) atau *unit-linked*.

"[Pendapatan premi *unit-linked* Sun Life] tumbuh 73% dari 2016 yang mencapai Rp1,3 triliun," ungkapnya.

Shierly menjelaskan, dalam beberapa tahun belakangan kontribusi produk *unit-linked* pada total pendapatan premi Sun Life jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk tradisional. Kontribusinya mencapai kisaran 80%. Kondisi itu, jelasnya, karena masyarakat melihat PAYDI lebih fleksibel dan memberikan imbal hasil yang tinggi karena kondisi pasar saham positif. (Oktaviano D.B. Hana)

Berita Foto : Umrah Bersama Mitra Nasional Re

► UMRAH BERSAMA MITRA NASIONAL RE



Bisnis/Dedi Gunawan

Direktur PT Reasuransi Nasional Indonesia Rusdianto (*kedua kanan*) didampingi Direktur Erlan Risdiyanto (*kanan*) Direktur Fitris Dinarwan (*kiri*) berbincang dengan perwakilan jemaah umrah Ibrahim Asmali Wiryo (*tengah*), dan Dirut Travel Umroh Batemuri Irfan Kurnia

di sela-sela pelepasan ibadah umrah bersama mitra Nasional Re Tahun 2018 di Jakarta, Kamis (12/4). Kegiatan ibadah umrah ini sebagai wujud apresiasi kepada mitra bisnis Nasional Re yang telah bekerja sama selama kurun 1 tahun.

Please do not reply this email

For editorial contact : aaji.info@aaji.or.id

