



Selasa, 16 Februari 2021

1. [Foto] Penetrasi Asuransi Jiwa
Bisnis Indonesia / 16-02-2021 Hal. 15

PENETRASI ASURANSI JIWA



Bisnis/Abdurachman

Petugas membersihkan logo-logo asuransi jiwa kantor AAJI di Jakarta, Senin (15/2). Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat penetrasi asuransi terhadap nilai produk domestik bruto pada semester

I/2020 sebesar 1,2%. Jumlah itu tidak mengalami perubahan berarti jika dibandingkan dengan 2019 sebesar 1,2%, 2018 sebesar 1,3%, 2017 sebesar 1,4%, dan 2016 sebesar 1,3%.

Edukasi Produk Angkat Kepercayaan Nasabah

OTORITAS Jasa Keuangan (OJK) telah memperpanjang relaksasi pemasaran produk asuransi yang diasuransikan (PAYDI) sebagai upaya untuk mendukung pertumbuhan bisnis asuransi jiwa di tengah pandemi covid-19. Langkah itu mendapat respons positif dari sejumlah kalangan.

Pengamat asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti Azuarini Diah mengatakan kebijakan OJK tersebut mampu menekan dampak negatif pandemi covid-19 terhadap asuransi jiwa.

Namun, dia mengingatkan pelonggaran pemasaran *unitlink* secara digital itu tetap harus tetap dilandasi dengan prinsip kehati-hatian. Hal itu terutama

dalam memberikan layanan kepada para calon pemegang polis yang belum memahami secara baik produk *unitlink*.

Karena itu, kata Azuarini, edukasi tentang dana investasi nasabah yang ditempatkan di instrumen pasar modal yang berisiko tinggi sangat penting. "Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yang dijualnya," kata Azuarini dalam keterangan resmi kemarin.

Edukasi yang benar dan menyeluruh, kata dia, meningkatkan performa penjualan produk *unitlink* yang dipasarkan. Dia memproyeksikan kontribusi

penjualan *unitlink* diperkirakan akan meningkat tahun ini.

Azuarini menambahkan, selain kondisi pandemi yang belum berakhir, maraknya berbagai kasus yang menimpa sejumlah perusahaan asuransi turut berdampak terhadap turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi. "Karena itu, sangat penting perusahaan asuransi memberikan edukasi produk PAYDI," ujarnya.

Azuarini menambahkan salah satu bentuk edukasi yang harus dilakukan perusahaan asuransi agar masyarakat lebih memahami produk PAYDI adalah rutin menggelar sosialisasi literasi

unitlink lewat kanal digital. "Misalnya, dalam bentuk seminar atau webinar soal PAYDI," ujarnya.

Sebelumnya, Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Togar Pasaribu mengatakan produk PAYDI seperti *unitlink* menjadi salah satu alternatif produk asuransi yang menarik bagi masyarakat. Selain memberikan perlindungan terhadap risiko jiwa, PAYDI juga memiliki tambahan manfaat investasi.

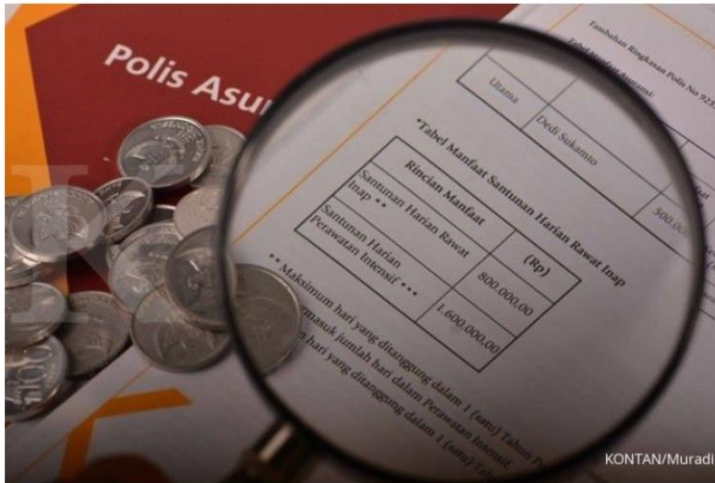
Namun, menurut Togar, para calon nasabah juga harus memahami bahwa investasi yang menawarkan imbal hasil, juga memiliki risiko yang disebabkan likuiditas portofolio investasi. (RO/E-3)

3. Pengamat: Edukasi nasabah dorong penjualan unitlink [Kontan.co.id](https://kontan.co.id) / 15-02-2021

KEUANGAN / ASURANSI

Pengamat: Edukasi nasabah dorong penjualan unitlink

Senin, 15 Februari 2021 / 10:39 WIB



ILUSTRASI. Ilustrasi polis asuransi. KONTAN/Muradi/2016/10/11

Reporter: Dikky Setiawan | Editor: Dikky Setiawan

KONTAN.CO.ID -JAKARTA- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus berupaya menggalakkan industri asuransi jiwa di tahun kerbau logam. Berbagai kebijakan relaksasi diterbitkan OJK demi mendorong pertumbuhan bisnis asuransi.

Salah satunya adalah memperpanjang relaksasi pemasaran Produk Asuransi yang Diasuransikan (PAYDI) atau lazim disebut unitlink secara online. Tujuannya untuk mendukung pertumbuhan bisnis asuransi jiwa ditengah pandemi Covid-19.

Sebelumnya, pada Mei tahun lalu, OJK telah menerbitkan aturan penyesuaian teknis pelaksanaan pemasaran produk PAYDI. Dengan beleid tersebut, perusahaan asuransi konvensional maupun syariah bisa menggunakan sarana digital atau media elektronik untuk memasarkan produk unitlink.

Kebijakan OJK memperpanjang relaksasi pemasaran unitlink secara digital dinilai positif oleh sejumlah kalangan. Azuarini Diah, pengamat asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti mengatakan, kebijakan OJK tersebut mampu menekan dampak negatif pandemi Covid-19 terhadap asuransi jiwa.

Hanya saja, dia mengingatkan, pelonggaran pemasaran unitlink secara digital itu tetap harus tetap dilandasi dengan prinsip kehati-hatian. Hal ini, terutama dalam memberikan layanan kepada para calon pemegang polis yang belum memahami secara baik produk unitlink. Apalagi, di tengah ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi.

Hal itu, terutama edukasi tentang dana investasi nasabah yang ditempatkan di instrumen pasar modal yang berisiko tinggi. "Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yang dijualnya," kata Azuarini kepada Kontan.co.id, Jumat (12/2).

Edukasi yang benar dan menyeluruh kepada calon nasabah sangat penting. Karena bisa meningkatkan performa penjualan produk unitlink yang dipasarkan. Dia memproyeksi, kontribusi penjualan unitlink diperkirakan akan terus meningkat di tahun ini.

Menurut Azuarini, selain kondisi pandemi yang belum menentu kapan berakhirnya, maraknya berbagai kasus yang menimpa sejumlah perusahaan asuransi turut berdampak terhadap turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi. "Karena itu, sangat penting perusahaan asuransi memberikan edukasi produk PAYDI," ujarnya.

Edukasi via digital

Azuarini menambahkan, salah satu bentuk edukasi yang harus dilakukan perusahaan asuransi agar masyarakat lebih memahami produk PAYDI adalah rutin menggelar sosialisasi literasi unitlink lewat kanal digital.

Semisal dalam bentuk seminar atau webinar soal PAYDI. Di sisi lain, masyarakat juga dihimbau agar membaca polis secara seksama. Jika ada yang tidak dipahami, atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah dapat membatalkan polisnya sesuai ketentuan yang berlaku di polis.

Intinya, saran Azuarini, perusahaan asuransi harus memberikan akses informasi yang lebih interaktif dan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat kapan dan di manapun. "Dengan adanya edukasi, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terkait pentingnya proteksi diri melalui produk asuransi kesehatan dan kebutuhan investasi untuk jangka panjang," tandas Azuarini.

Sebenarnya, di masa pandemi Covid-19, sejumlah perusahaan asuransi tetap gencar melakukan edukasi produk PAYDI secara online. Setidaknya, langkah ini pernah dilakukan PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri). Anak usaha Bank Mandiri ini telah menerapkan metode No Pass No Sell, yaitu tenaga pemasar wajib mengikuti pelatihan dan lulus tes.

Belum lama ini, Rudy Kamdani, Direktur Kepatuhan AXA Mandiri sempat mengatakan, para tenaga pemasaran AXA Mandiri dibekali pengetahuan yang menyeluruh dari sisi produk dan serangkaian proses.

Hal itu dilakukan, agar mereka dapat membantu nasabah untuk merencanakan proteksi jangka panjang. "Metode No Pass No Sell kami terapkan untuk memastikan tenaga pemasar memberikan layanan terbaik kepada nasabah," kata Rudy.

Sebelumnya, Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Togar Pasaribu, mengatakan, produk PAYDI seperti unitlink menjadi salah satu alternatif produk asuransi yang menarik bagi masyarakat. Selain memberikan perlindungan terhadap risiko jiwa, produk PAYDI juga memiliki tambahan manfaat investasi.

Namun, menurut Togar, para calon nasabah juga harus memahami bahwa investasi yang menawarkan imbal hasil, juga memiliki risiko yang disebabkan oleh likuiditas portofolio investasi. "Ini terutama yang terkait dengan ekonomi makro, termasuk kondisi pasar modal," pungkas Togar.

Tag [Unitlink](#) [Asuransi Jiwa](#)

4. Aturan OJK soal Pemasaran Unitlink, Pakar: Nasabah Perlu Diedukasi Prinsip Kehati-hatian [Tribunnews.com](https://tribunnews.com) / 15-02-2021

Home News

Aturan OJK soal Pemasaran Unitlink, Pakar: Nasabah Perlu Diedukasi Prinsip Kehati-hatian

Senin, 15 Februari 2021 14:27



TRIBUNBANTEN.COM, JAKARTA -

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus berupaya menggalakkan industri asuransi jiwa di tahun kerbau logam.

Berbagai kebijakan relaksasi diterbitkan OJK demi mendorong pertumbuhan bisnis asuransi.

Salah satunya adalah memperpanjang relaksasi pemasaran Produk Asuransi yang Diasuransikan (PAYDI) atau lazim disebut unitlink secara online.

Tujuannya untuk mendukung pertumbuhan bisnis asuransi jiwa ditengah pandemi Covid-19.

Sebelumnya, pada Mei tahun lalu, OJK telah menerbitkan aturan penyesuaian teknis pelaksanaan pemasaran produk PAYDI.

Dengan beleid tersebut, perusahaan asuransi konvensional maupun syariah bisa menggunakan sarana digital atau media elektronik untuk memasarkan produk unitlink.

Kebijakan OJK memperpanjang relaksasi pemasaran unitlink secara digital dinilai positif oleh sejumlah kalangan.

Azuarini Diah, pengamat asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti mengatakan, kebijakan OJK tersebut mampu menekan dampak negatif pandemi Covid-19 terhadap asuransi jiwa.

Hanya saja, dia mengingatkan, pelanggaran pemasaran unitlink secara digital itu tetap harus tetap dilandasi dengan prinsip kehati-hatian.

Hal ini, terutama dalam memberikan layanan kepada para calon pemegang polis yang belum memahami secara baik produk unitlink. Apalagi, di tengah ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi.

Hal itu, terutama edukasi tentang dana investasi nasabah yang ditempatkan di instrumen pasar modal yang berisiko tinggi.

"Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yang dijualnya," kata Azuarini kepada Kontan.co.id, Jumat (12/2).

Edukasi yang benar dan menyeluruh kepada calon nasabah sangat penting. Karena bisa meningkatkan performa penjualan produk unitlink yang dipasarkan.

Dia memproyeksi, kontribusi penjualan unitlink diperkirakan akan terus meningkat di tahun ini.

Menurut Azuarini, selain kondisi pandemi yang belum menentu kapan berakhirnya, maraknya berbagai kasus yang menimpa sejumlah perusahaan asuransi turut berdampak terhadap turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi.

"Karena itu, sangat penting perusahaan asuransi memberikan edukasi produk PAYDI," ujarnya.

Edukasi via digital

Azuarini menambahkan, salah satu bentuk edukasi yang harus dilakukan perusahaan asuransi agar masyarakat lebih memahami produk PAYDI adalah rutin menggelar sosialisasi literasi unitlink lewat kanal digital.

Semisal dalam bentuk seminar atau webinar soal PAYDI. Di sisi lain, masyarakat juga diimbau agar membaca polis secara seksama.

Jika ada yang tidak dipahami, atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah dapat membatalkan polisnya sesuai ketentuan yang berlaku di polis.

Intinya, saran Azuarini, perusahaan asuransi harus memberikan akses informasi yang lebih interaktif dan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat kapan dan di manapun.

"Dengan adanya edukasi, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terkait pentingnya proteksi diri melalui produk asuransi kesehatan dan kebutuhan investasi untuk jangka panjang," tandas Azuarini.

Sebenarnya, di masa pandemi Covid-19, sejumlah perusahaan asuransi tetap gencar melakukan edukasi produk PAYDI secara online.

Setidaknya, langkah ini pernah dilakukan PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri). Anak usaha Bank Mandiri ini telah menerapkan metode No Pass No Sell, yaitu tenaga pemasar wajib mengikuti pelatihan dan lulus tes.

Belum lama ini, Rudy Kamdani, Direktur Kepatuhan AXA Mandiri sempat mengatakan, para tenaga pemasaran AXA Mandiri dibekali pengetahuan yang menyeluruh dari sisi produk dan serangkaian proses.

Hal itu dilakukan, agar mereka dapat membantu nasabah untuk merencanakan proteksi jangka panjang.

"Metode No Pass No Sell kami terapkan untuk memastikan tenaga pemasar memberikan layanan terbaik kepada nasabah," kata Rudy.

Sebelumnya, Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Togar Pasaribu, mengatakan, produk PAYDI seperti unitlink menjadi salah satu alternatif produk asuransi yang menarik bagi masyarakat.

Selain memberikan perlindungan terhadap risiko jiwa, produk PAYDI juga memiliki tambahan manfaat investasi.

Namun, menurut Togar, para calon nasabah juga harus memahami bahwa investasi yang menawarkan imbal hasil, juga memiliki risiko yang disebabkan oleh likuiditas portofolio investasi.

"Ini terutama yang terkait dengan ekonomi makro, termasuk kondisi pasar modal," pungkas Togar.

Tulisan ini sudah tayang di kontan.co.id berjudul **Pengamat: Edukasi nasabah dorong penjualan unitlink**

Tags Otoritas Jasa Keuangan (OJK) OJK Industri asuransi jiwa asuransi Produk Asuransi yang Diasuransikan (PAYDI)

Editor: Glery Lazuardi
Sumber: Kontan

5. Pengamat Asuransi: Edukasi Nasabah, Dorong Penjualan Unitlink [Suaramerdeka.com](https://suaramerdeka.com) / 15-02-2021



Share :



NEWS > EKONOMI DAN BISNIS > DETAIL

Pengamat Asuransi: Edukasi Nasabah, Dorong Penjualan Unitlink

Senin, 15 Februari 2021 | 13:19 WIB
Penulis: Eko Fataip

SEMARANG, suaramerdeka.com - Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berupaya menggairahkan industri asuransi jiwa di tahun kerbau logam. Berbagai kebijakan relaksasi diterbitkan OJK demi mendorong pertumbuhan bisnis asuransi.

Salah satunya adalah memperpanjang relaksasi pemasaran Produk Asuransi yang Diasuransikan (PAYDI) atau lazim disebut unitlink secara daring. Tujuannya untuk mendukung pertumbuhan bisnis asuransi jiwa ditengah pandemi Covid-19.

Sebelumnya, pada Mei tahun lalu, OJK telah menerbitkan aturan penyesuaian teknis pelaksanaan pemasaran produk PAYDI. Dengan beleid tersebut, perusahaan asuransi konvensional maupun syariah bisa menggunakan sarana digital atau media elektronik untuk memasarkan produk unitlink.

Kebijakan OJK memperpanjang relaksasi pemasaran unitlink secara digital dinilai positif oleh sejumlah kalangan.

Pengamat Asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti, Azuarini Diah mengatakan, kebijakan OJK tersebut mampu menekan dampak negatif pandemi Covid-19 terhadap asuransi jiwa.

Hanya saja, dia mengingatkan, pelonggaran pemasaran unitlink secara digital itu tetap harus tetap dilandasi dengan prinsip kehati-hatian. Hal ini, terutama dalam memberikan layanan kepada para calon pemegang polis yang belum memahami secara baik produk unitlink. Apalagi, di tengah ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi.

Hal itu, terutama edukasi tentang dana investasi nasabah yang ditempatkan di instrumen pasar modal yang berisiko tinggi.

"Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yang dijualnya," kata Azuarini, Senin (15/2).

Menurut Azuarini, selain kondisi pandemi yang belum menentu kapan berakhirnya, maraknya berbagai kasus yang menimpa sejumlah perusahaan asuransi turut berdampak terhadap turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi.

"Karena itu, sangat penting perusahaan asuransi memberikan edukasi produk PAYDI," ujarnya.

Azuarini menambahkan, salah satu bentuk edukasi yang harus dilakukan perusahaan asuransi agar masyarakat lebih memahami produk PAYDI adalah rutin menggelar sosialisasi literasi unitlink lewat kanal digital.

Dia menyarankan, perusahaan asuransi harus memberikan akses informasi yang lebih interaktif dan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat kapan dan di manapun.

Sebenarnya, di masa pandemi Covid-19, sejumlah perusahaan asuransi tetap gencar melakukan edukasi produk PAYDI secara online.

Setidaknya, langkah ini pernah dilakukan PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri). Anak usaha Bank Mandiri ini telah menerapkan metode No Pass No Sell, yaitu tenaga pemasar wajib mengikuti pelatihan dan lulus tes.

Belum lama ini, Direktur Kepatuhan AXA Mandiri Rudy Kamdani mengatakan, para tenaga pemasaran AXA Mandiri dibekali pengetahuan yang menyeluruh dari sisi produk dan serangkaian proses. Hal itu dilakukan, agar mereka dapat membantu nasabah untuk merencanakan proteksi jangka panjang.

"Metode No Pass No Sell kami terapkan untuk memastikan tenaga pemasar memberikan layanan terbaik kepada nasabah," kata Rudy.

Sebelumnya, Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Togar Pasaribu, mengatakan, produk PAYDI seperti unitlink menjadi salah satu alternatif produk asuransi yang menarik bagi masyarakat. Selain memberikan perlindungan terhadap risiko jiwa, produk PAYDI juga memiliki tambahan manfaat investasi.

#Asuransi

#OJK