



Selasa, 17 Februari 2021

1. Perusahaan Asuransi Harus Tingkatkan Edukasi ke Masyarakat Batamramah.com / 16-02-2021

Uncategorized

Perusahaan Asuransi Harus Tingkatkan Edukasi ke Masyarakat

Editor: Rahmat Kartolo - Selasa, 16/02/2021 - 12:05 WIB

29



BATAMRAMAH.COM, Masih tingginya jumlah pasien penderita penyakit Covid-19 di sejumlah wilayah Indonesia, mendorong masyarakat untuk memproteksi kesehatan dan jiwanya melalui asuransi. Untuk mendukung hal tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku regulator industri asuransi, memberikan relaksasi berupa kebijakan penjualan secara digital kepada industri asuransi, khususnya dalam menjual produk Produk Asuransi Yang Dikaitkan dengan Investasi (PAYDI). Melalui kebijakan tersebut, nasabah dapat membeli polis asuransi tanpa harus bertemu secara langsung.

Hal itu disambut positif oleh Azuarini Diah, pengamat asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti. Menurutnya, 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, ditengah ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi.

"Terutama perlunya edukasi tentang pengelolaan dana investasi nasabah yang ditempatkan di instrumen pasar modal yang berisiko. Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yang dijualnya," kata Azuarini.

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 dihibau 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 konsisten melakukan edukasi produk PAYDI secara online. Setidaknya, langkah ini telah dilakukan PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri). Selain menggelar edukasi melalui webinar, anak usaha Bank Mandiri ini telah menerapkan metode No Pass No Sell, kepada tenaga pemasar. Intinya, tenaga pemasar wajib mengikuti pelatihan dan lulus tes, sebelum diijinkan memasarkan produk asuransi.

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. (mat)

2. Edukasi Nasabah Dorong Penjualan Unitlink Beritajatim.com / 15-02-2021

EKBIS

Edukasi Nasabah Dorong Penjualan Unitlink

Senin, 15 Februari 2021, 23:52 WIB
Reporter : Renni Susilawati



Surabaya (beritajatim.com) – Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus berupaya mengarahkan 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 di tengah pandemi Covid-19.

Sebelumnya 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.

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, 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.

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. **[rea/suf]**

3. Pengamat: Edukasi Nasabah, Tingkatkan Literasi Asuransi Unitlink Haluan.co / 16-02-2021

February 16, 2021

Pengamat: Edukasi Nasabah, Tingkatkan Literasi Asuransi Unitlink

Adminhaluan - BISNIS



f BATAM (HK)– Masih tingginya jumlah pasien penderita penyakit Covid-19 di sejumlah wilayah Indonesia, mendorong masyarakat untuk memproteksi kesehatan dan jiwanya melalui asuransi. Untuk mendukung hal tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku regulator industri asuransi, memberikan relaksasi berupa kebijakan penjualan secara digital kepada industri asuransi, khususnya dalam menjual produk Produk Asuransi Yang Dikaitkan dengan Investasi (PAYDI).

p Melalui kebijakan tersebut, nasabah dapat membeli polis asuransi tanpa harus bertemu secara langsung.

wh Hal itu disambut positif oleh Azuarini Diah, pengamat asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti. Menurutnya, 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, ditengah ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi.

"Terutama perlunya edukasi tentang pengelolaan dana investasi nasabah yang ditempatkan di instrumen pasar modal yang berisiko. Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yang dijualnya," kata Azuarini dalam rilisnya, Selasa (16/2/2021)

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 konsisten melakukan edukasi produk PAYDI secara online. Setidaknya, langkah ini telah dilakukan PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri). Selain menggelar edukasi melalui webinar, anak usaha Bank Mandiri ini telah menerapkan metode No Pass No Sell, kepada tenaga pemasar. Intinya, tenaga pemasar wajib mengikuti pelatihan dan lulus tes, sebelum diijinkan memasarkan produk asuransi.

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. (r)

4. Dorong Penjualan Asuransi Jiwa, Unitlink Edukasi Nasabah Harianbhirawa.co.id / 15-02-2021

Dorong Penjualan Asuransi Jiwa, Unitlink Edukasi Nasabah

Author by [Helmi Supriyatno](#) Posted on 15/02/2021



Surabaya, Bhirawa Menggairahkan industri asuransi jiwa di tahun kerbau logam, Otonitas Jasa Keuangan (OJK) berupaya melakukan berbagai kebijakan relaksasi yang diterbitkan 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. Pengamat Asuransi dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti, Azuarini Diah mengatakan mengungkapkan kebijakan OJK tersebut mampu menekan dampak negatif pandemi Covid-19 terhadap asuransi jiwa.

Hanya saja, Azuarini 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," terang Azuarini, Senin (15/2).

Azuarini menambahkan 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," ujarnya.

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," katanya.

Edukasi Via Digital

Menurut Azuarini, 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," jelas 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, 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.

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. [riq]

5. Edukasi Nasabah Dorong Penjualan Unitlink

idnpos.com / 16-02-2021

Home > Terbaru > Edukasi Nasabah Dorong Penjualan Unitlink

TERBARU

Edukasi Nasabah Dorong Penjualan Unitlink

February 16, 2021

Update, kabar, terkini February 16, 2021 12:53 am



Surabaya (IDNpos.com) – Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus berupaya menggairahkan industri asuransi jiwa di tahun kerbau logam. Berbagai kebijakan relaksasi diterbitkan OJK demi mendorong pertumbuhan bisnis asuransi.

Salah satunya ialah memperpanjang relaksasi pemasaran produk asuransi yg diasuransikan (PAYDI) atau lazim disebut unitlink secara online. Tujuannya untuk mendukung pertumbuhan bisnis asuransi jiwa ditengah pandemi [Corona](#).

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

Kebijakan OJK memperpanjang relaksasi pemasaran unitlink secara digital dinilai positif dari sejumlah kalangan. Pengamat Asuransi berasal dari Sekolah Tinggi Asuransi Trisakti, Azuarini Diah mengatakan, kebijakan OJK tersebut mampu menekan dampak negatif pandemi [Corona](#) terhadap asuransi jiwa.

Hanya saja, Ia mengingatkan, pelanggaran pemasaran unitlink secara digital itu tetap mesti tetap dilandasi dengan prinsip kehati-hatian. Hal ini, terutama di dalam memberikan layanan kepada para calon pemegang polis yg belum memahami secara bagus produk unitlink. Apalagi, di tengah ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi.

Hal itu, terutama edukasi tentang dana investasi nasabah yg ditempatkan di instrumen market modal yg berisiko tinggi. "Karena itu, penting sekali bagi perusahaan asuransi memberikan edukasi kepada calon nasabah terkait produk PAYDI yg dijualnya," kata Azuarini.

Edukasi yg benar dan juga serta menyeluruh kepada calon nasabah sangat penting. Karena dapat meningkatkan performa penjualan produk unitlink yg dipasarkan. Ia memproyeksi, kontribusi penjualan unitlink diperkirakan akan terus meningkat di tahun ini.

Menurut Azuarini, selain kondisi pandemi yg belum menentu kapan berakhirnya, maraknya berbagai kasus yg 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 yg mesti dilakukan perusahaan asuransi supaya masyarakat lebih memahami produk PAYDI ialah rutin menggelar sosialisasi literasi unitlink lewat kanal digital.

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

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

Sebenarnya, di masa pandemi [Corona](#), 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 juga serta lulus tes.

Belum lama ini, Direktur Kepatuhan AXA Mandiri Rudy Kamdani mengatakan, para tenaga pemasaran AXA Mandiri dibekali pengetahuan yg menyeluruh berasal dari sisi produk dan juga serta serangkaian proses. Hal itu dilakukan, supaya 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 yg menarik bagi masyarakat. Selain memberikan perlindungan terhadap risiko jiwa, produk PAYDI serta memiliki tambahan manfaat investasi.

Namun, menurut Togar, para calon nasabah serta mesti memahami bahwa investasi yg menawarkan imbal hasil, serta memiliki risiko yg disebabkan dari likuiditas portofolio investasi. "Ini terutama yg terkait dengan ekonomi makro, termasuk kondisi market modal," pungkas Togar. **[rea/suf]**

Pemasaran Unitlink secara Digital Diperpanjang, Edukasi Penting

Sujoni

Senin, 15 Februari 2021 - 19:45 WIB



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 dihibau 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, Direktur Kepatuhan AXA Mandiri, Rudy Kamdani 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 mengungkapkan, 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.

| SENGKARUT AJB BUMIPUTERA |

BPA Enggan Disebut Gagal Bayar

Bisnis, JAKARTA — Pengelola Asuransi Jiwa Bersama atau AJB Bumiputera 1912 enggan menyebut tagihan klaim senilai Rp12 triliun sebagai gagal bayar. Istilah gagal bayar menunjukkan perusahaan sudah tidak bisa bertahan.

Menurut Ketua Badan Perwakilan Anggota (BPA) AJB Bumiputera 1912 Nurhasanah, Bumiputera menghadapi persoalan pokok yakni terkait klaim. Namun, dia enggan menyebut kondisi yang terjadi akibat ketidakmampuan perusahaan membayar klaim.

Nurhasanah menyebut tunggakan klaim itu sebagai *outstanding claim*.

“Kita mungkin sepakat semua, baik rekan dewan komisaris, direksi, kepala unit, dan seluruh wilayah bahwa kita tetap menyebutnya dengan *outstanding claim*, tidak dengan gagal bayar. Ini

kesepakatan dulu,” ujar Nurhasanah dalam sambutannya, Selasa (16/2).

Bumiputera mencatat bahwa pada akhir 2020, utang klaim telah mencapai kisaran Rp12 triliun, lebih besar dari perkiraan awal senilai Rp9,6 triliun. Jumlahnya terus meningkat dibandingkan dengan akhir 2019 sebesar Rp5,3 triliun.

Nurhasanah menilai bahwa gagal bayar merupakan kondisi saat perusahaan tidak bisa lagi bertahan. Dia mengaku bahwa Bumiputera tetap bisa membayar kewajibannya kepada pemegang polis, sehingga enggan menyebut kondisi yang ada sebagai gagal bayar.

“Kalau gagal bayar itu tidak *survive*, kita sudah tidak bisa apa-apa. Karena setiap hari, setiap minggu, setiap bulan ini manajemen masih membayar. Benar enggak Pak Dena [Direktur SDM dan Umum] masih ada pembayaran?” katanya.

Hanya saja, Bumiputera belum mempublikasikan dokumen yang membuktikan pembayaran klaim terus berjalan. Perseroan tidak mempublikasikan laporan keuangan kuartalan di situs resminya, begitu pun laporan keuangan tahunan.

Perseroan terakhir kali mempublikasikan kinerja keuangan pada Agustus 2020, yakni melalui laporan keuangan 2019 *audited*. Berdasarkan dokumen itu, klaim yang dibayarkan pada 2019 senilai Rp4,59 triliun atau turun 32,15% secara tahunan dibandingkan dengan 2018 sebesar Rp6,77 triliun.

Selain itu, para pemegang polis pun mengeluhkan antrean pembayaran klaim yang terlihat tidak berjalan. Keluhan itu disampaikan dalam berbagai unjuk rasa di sejumlah kantor Bumiputera, juga di dunia maya. (Wibi P. Pratama)

AXA Hadirkan Magnificent Link



Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia serta kebutuhan akan perlindungan asuransi jiwa semakin meningkat akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan survei lembaga riset Nielsen mengungkapkan kesadaran untuk memiliki produk asuransi jiwa di kota besar Indonesia sebesar 24 persen.

"Ini menunjukkan dampak positif dari pandemi, walaupun industri asuransi masih dihadapkan pada upaya untuk terus mendorong kesadaran masyarakat dalam berasuransi, dan memberikan solusi tepat yang sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini," ujar Presiden Direktur AXA Financial Indonesia, Niharika Yadav saat konferensi pers virtual Rabu (3/2).

Untuk menjawab kebutuhan ini, AXA Financial Indonesia secara resmi meluncurkan AXA Magnificent Link, yakni produk asuransi jiwa unit link yang memiliki tiga kekuatan utama yaitu perlindungan lengkap, alokasi investasi yang tinggi mulai dari 70 persen pada tahun pertama, dan fitur bonus yang menarik hingga 350 persen dari premi dasar.

"AXA Magnificent Link juga hadir dengan rangkaian asuransi tambahan (rider) yang lengkap namun fleksibel, dengan fokus khusus pada layanan rawat inap, perlindungan penyakit kritis, serta perlindungan jiwa," ucap Niharika.

Dua varian

Chief of Proposition Direct Marketing & Partnership of AXA Financial Indonesia,

AXA Magnificent Link

- Usia Masuk 15 hari - 75 tahun*
- Usia Perlindungan hingga 100 tahun
- No Lapse Guarantee hingga 10 tahun pertama*
- Non Medical hingga IDR 10 Miliar sebelum usia 45 tahun
- Biaya akuisisi 30% di tahun pertama*
- Bonus loyalitas tahunan 10-15% setiap 5 tahun*
- Bonus investasi hingga 350%*

*Berdasarkan premi dasar. Bonus investasi akan meningkat seiring dengan masa tenor. Critical Illness yang hanya tersedia di AXA Magnificent Link dengan perlindungan hingga 175 persentase.

Yudhistira Dharmawata mengatakan, AXA Magnificent Link hadir dengan dua varian untuk menyesuaikan prioritas dan kebutuhan nasabah.

Pertama, AXA Magnificent Executive Link yang secara khusus dibuat untuk nasabah high net worth dengan premi mulai dari Rp100 juta per tahun. Kedua, AXA Magnificent Elite Link untuk masyarakat kelas menengah dengan premi mulai dari Rp 500 ribu per bulan.

"Kedua varian tersebut tersedia dalam mata uang Rupiah dan Dolar AS, dan dapat dimiliki oleh calon nasabah berusia 15 hari hingga 75 tahun," ucap Yudhistira.

Fitur unggulan

Yudhistira menjelaskan, terdapat beberapa keunggulan produk AXA Magnificent Link. Pertama, produk ini membuka

rentang usia yang cukup luas, mulai dari usia 15 hari hingga usia 70 tahun. Kedua, produk ini juga memberikan perlindungan hingga nasabah berumur 100 tahun.

Ketiga, untuk memberikan keyakinan lebih kepada nasabah AXA, bahwa memang produk ini adalah produk yang dikaitkan dengan hasil investasi, AXA memberikan fitur no lapse guarantee yang memungkinkan nasabah terus mendapat perlindungan selama tetap membayar premi. "Kami berikan fitur no lapse guarantee yang memungkinkan nasabah terus mendapat perlindungan selama tetap membayar premi," ujarnya.

Keempat, tidak perlu pemeriksaan kesehatan bagi nasabah usia di bawah 45 tahun. Bahkan, Uang Pertanggungan (UP) bagi nasabah ini mencapai Rp 10 miliar. **(dip)**