

Senin, 17 Oktober 2022

FM-CC-AAJI-006-00

Premi BRI Life Melonjak
Kontan/17-10/2022

Premi BRI Life Melonjak

JAKARTA. PT Asuransi BRI Life (BRI Life) mencatat pendapatan premi bruto tumbuh lebih dari 40% per September 2022, jika dibanding dengan periode yang sama tahun 2021 menjadi Rp 6,9 triliun. Sementara itu, pendapatan premi baru ekuivalen yang disetahunkan (APE) BRI Life tercatat mencapai Rp 2,45 triliun. Angka tersebut juga mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, yakni mencapai 42% secara tahunan.

Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila bilang, pertumbuhan kinerja BRI Life tersebut ditopang oleh ketersediaan pasar yang sangat luas di induk usaha, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI). Termasuk, *operating model* BRI Life yang disesuaikan dengan perkembangan usaha serta keahlian di bidang Asuransi Jiwa dan IT.

Iwan menambahkan bahwa pertumbuhan kinerja BRI Life juga merupakan hasil dari upaya perusahaan yang dipimpinnya melaksanakan penetrasi ke semua segmen di Bank BRI, seperti mikro, ritel maupun korporasi.

Adrianus Octaviano

| PENYESUAIAN REGULASI |

STRATEGI PENJUALAN PAYDI DITATA ULANG

Bisnis, JAKARTA — Perusahaan asuransi jiwa terus menyusun strategi penjualan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi atau *unit-linked*. Hal itu dilakukan sebagai bentuk penyesuaian atas regulasi yang diterbitkan oleh regulator.

Aziz Rahardyan
redaksi@bisnis.com

Pada Maret tahun ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Peraturan OJK No. 5/2022 tentang Produk Asuransi yang Dikaitkan dengan Investasi atau Paydi.

Dalam aturan itu diatur mengenai modal minimal untuk perusahaan asuransi yang menawarkan produk *unit-linked*.

Selain itu, OJK mengatur penempatan investasi untuk perusahaan asuransi yang mengembangkan produk *unit-linked*.

Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila mengatakan bahwa saat ini pihaknya akan memposisikan *unit-linked* untuk menasar segmen menengah ke atas, serta nasabah prioritas dari induk usaha, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BBRI).

"Sebelumnya kami memang memasarkan *unit-linked* di semua segmen ritel tetapi sekarang kami coba *shifting*, kami batasi hanya untuk nasabah tertentu. Kami lihat segmen ritel umum itu lebih baik masuk lewat asuransi mikro atau produk proteksi tradisional terlebih dahulu," ujarnya saat diskusi dengan media, dikutip Minggu (16/10).

Iwan menyatakan dari sisi perusahaan asuransi jiwa, aturan main baru yang lebih tegas secara tak langsung membuat segmen yang pantas membeli produk *unit-linked* menjadi lebih terbatas.

"Oleh karena itu, kami menggenjot asuransi mikro, terutama karena mayoritas nasabah Grup BRI lebih relevan dengan produk tersebut tetapi jangan salah juga, segmen menengah ke atas dan nasabah prioritas Grup BRI itu juga besar sekali. Mereka inilah yang bisa kami prospek masuk ke *unit-linked*," katanya.

Sebagai gambaran, total premi bruto BRI Life sampai September 2022 tercatat menembus Rp6,9 triliun, tumbuh 40% year on year (YoY). Porsi premi baru yang disetahunkan (APE) senilai Rp2,45

triliun tumbuh 42% YoY.

Adapun dari total APE, kata Iwan, kontribusi *unit-linked* sepanjang tahun ini tercatat 25% atau turun dari porsi pada tahun lalu yakni 30%—35% dari total APE.

Terkini, BRI Life tengah menyesuaikan produk *unit-linked* besutannya, serta terus memperbaiki kualitas dan kapabilitas para agen pemasaran.

Iwan percaya bahwa kunci memasarkan *unit-linked* ke depan ada pada pemanfaatan teknologi, serta kontrol yang lebih baik terhadap para tenaga pemasar.

"Kami mengakui pernah melihat agen menggunakan tools bucatannya sendiri untuk memasarkan produk *unit-linked*, yang kalau diperhatikan, memang yang kemudian ditampilkan ke calon pemegang polis itu hanya yang baik-baik saja. Maka dari itu, sekarang ini kami perketat standar tenaga pemasar, dan mencegah agen menggunakan tools yang tidak resmi," katanya.

Sebelumnya, Ketua Dewan Pengurus Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Budi Tampubolon optimis bahwa perlambatan *unit-linked* hanya sementara karena penyesuaian dari para pemain, terutama terkait pem-

benahan agen.

"Aturan OJK terkait Paydi itu sudah berjalan beberapa bulan. Jadi sudah makin banyak tenaga pemasar yang menyiapkan diri untuk mampu mendistribusikan produk sesuai aturan tersebut. Kalau tadinya baru sebagian agen yang siap, seiring berjalannya waktu akan menuju 100% siap dengan aturan tersebut," katanya.

Menurutnya, pendapatan premi *unit-linked* berpotensi kembali menggeliat pada akhir 2022 dan 2023 nanti apabila para pemain sudah 100% menyesuaikan diri, serta bertambahnya produk-produk *unit-linked* baru yang relevan dengan kondisi terkini.

Budi menekan apabila telah ada titik temu antara minat masyarakat dengan munculnya produk asuransi yang mampu menjangkau segmen lebih luas dan turut disertai kesiapan agen dalam rangka memasarkannya, ada peluang pendapatan premi pada tahun buku tahun ini lebih baik ketimbang tahun lalu.

PENATAAN

Senior Research Associate IFG Progress Ibrahim Kholidul Rohman menuturkan perusahaan asuransi jiwa tengah melakukan penataan ulang atau *rebranding* untuk produk *unit-linked*.



Sebelumnya kami memang memasarkan *unit-linked* di semua segmen ritel tetapi sekarang kami coba *shifting*, kami batasi hanya untuk nasabah tertentu.

Sebagai produk yang menjadi bagian penting dari industri asuransi jiwa dengan kontribusi pendapatan premi jumbo buat para pemain, IFG Progress melihat ada beberapa hal yang masih mengganjal yang berpotensi membuat kepercayaan masyarakat semakin luntur di masa depan.

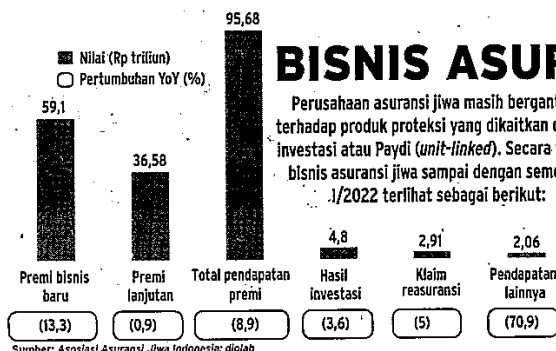
"Keluarnya aturan main baru dari otoritas saja sebenarnya belum cukup. Harus ada komitmen

dari para pemain untuk memberikan kepastian bahwa mereka benar-benar sudah memperbaiki diri. Misalnya, soal kepastian agen, kejelasan *term & condition*, dan mencegah *mismatch* akibat kurangnya literasi calon pemegang polis terkait aktivitas investasi," ujarnya kepada *Bisnis*, Minggu (16/10).

Ibrahim melihat kasus kesalahan pemahaman yang paling umum terjadi, yaitu ketidaktautan calon pemegang polis soal biaya akuisisi pada tahun-tahun awal, kecenderungan mengambil polis *unit-linked* dengan strategi investasi berisiko tinggi, dan jebakan cuti premi.

IFG Progress melihat upaya *rebranding* utamanya juga untuk membangun citra positif terkait transparansi para pemain atas produk *unit-linked* besutannya.

Antara lain, berisi soal informasi dan pemahaman mengenai struktur biaya yang lebih baik, penjelasan potensi skenario risiko dan hasil investasi yang relevan dengan kenyataan, serta komitmen meningkatkan standar atau memperketat proses kualifikasi untuk menjadi bagian tenaga pemasaran dari produk asuransi *unit-linked*. ■



Hasil Investasi BRI Life Tumbuh 22%

JAKARTA, ID – PT Asuransi BRI Life (BRI Life) mencatatkan hasil investasi pada kuartal III-2022 tumbuh 22% secara *year on year* (yoy) menjadi Rp 638,2 miliar. Kinerja hasil investasi tersebut ditopang oleh kinerja unit link pemegang polis dengan kontribusi Rp 190,3 miliar.

Direktur Keuangan BRI Life Lim Chet Ming dalam keterangan tertulis yang diterima pada Minggu (16/10) memaparkan, hasil investasi untuk portofolio non-unit link mengalami kontraksi karena sebagian besar diinvestasikan pada surat utang negara (SUN) sebesar 60%, pasar uang (19%), dan obligasi korporasi yang masuk dalam investment grade (18%), sesuai dengan karakteristik kewajiban yang ada.

Adapun total aset BRI Life per September 2022 mencapai Rp 21,0 triliun atau meningkat lebih dari 20% (yoy). Posisi kesehatan keuangan masih

bisa dijaga dengan tingkat solvabilitas (*risk based capital/RBC*) di level 505%, di atas persyaratan minimum yang ditetapkan oleh OJK sebesar 120%.

Sementara itu, Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila menjelaskan, perseroan membukukan pertumbuhan pendapatan premi (*gross written premium/GWP*) senilai Rp 6,9 triliun pada kuartal III-2022 atau tumbuh 40% (yoy). Perseroan terus tumbuh dari berbagai aspek keuangan, bahkan di tengah perlambatan kondisi pasar asuransi jiwa. Premi baru ekuivalen yang disetorkan (*annualized premium equivalent/APE*) juga tumbuh 42% (yoy) menjadi Rp 2,45 triliun, menempatkan posisi BRI Life ke peringkat ke-2 dengan market share sebesar 6,6% di sektor industri asuransi jiwa.

"Pertumbuhan ini ditopang oleh ketersediaan pasar yang sangat luas di induk usaha di BRI dan juga target operating model yang disesuaikan



Lim C Ming

dengan perkembangan usaha, dengan didukung oleh expertise di bidang asuransi jiwa dan IT dari FWD," ungkap Iwan.

BRI Life juga terus melakukan standardisasi di bidang pemasaran dan tenaga pemasar, alat-alat yang digunakan, dan proses pemasaran untuk memastikan premi yang dihasilkan berkualitas. Dengan begitu, perseroan dapat memenuhi kewajiban kepada pemegang polis pada saat jatuh tempo. Dari sisi operasional, efisiensi melalui teknologi digital dilakukan sehingga layanan bisa cepat dan akurat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan BRI dan FWD yang diyakini dapat terus memacu pertumbuhan ke depan.

"Kami yakin dapat terus tumbuh untuk mem-BRILife-kan Indonesia guna memberi nilai tambah bagi tercapainya visi induk usaha kami di BRI, untuk menjadi *the most valuable banking group in SEA* dan menjadi *champion* dalam *financial inclusion*, serta untuk berkontribusi bagi pencapaian visi FWD dalam *changing the way people*

feel about insurance," tandas Iwan.

Sementara itu, Direktur Pemasaran BRI Life Sutadi mengungkapkan, pihaknya terus mendorong penetrasi semua segmen di BRI. Hal ini dapat tergambarkan dari penetrasi yang dihasilkan dari produk PIJAR dan AMKKM sampai dengan September 2022 terhadap APE perseroan. Jika dirinci, PIJAR membukukan APE sebesar Rp 273 miliar dan AMKKM sebesar Rp 609 miliar. Dua produk tersebut juga bahkan mampu memberi perlindungan kepada sekitar 1,5 juta pemegang polis per bulan. "Saat ini BRI Life mengembangkan pemasaran produk asuransi jiwa melalui BRIimo, yang merupakan super apps yang dikembangkan oleh BRI. Proses ini masih dalam tahap awal untuk mendapatkan alur kerja yang memenuhi harapan nasabah BRIimo," ungkap Sutadi.

BRI Life terus mengembangkan

pemasaran melalui 580 ribu agen BRILink yang ada saat ini dengan menggunakan media EDC Android sebagai tools pemasaran. Sutadi meyakini, semua inisiatif yang ada dan dengan pangsa pasar yang sangat luas di induk maka BRI Life dapat terus bertumbuh ke depan.

Sementara itu, Direktur Operasional BRI Life Yossie William Iroth menerangkan, teknologi digital pun dimanfaatkan perseroan agar ikut mendorong berbagai proses pelayanan yang cepat dan akurat. Apalagi pemegang polis terus tumbuh cepat sampai dengan 50% (yoy) menjadi sebanyak 23,4 juta per September 2022. BRI Life tetap menjaga komitmen dengan membayarkan kewajibannya. Klaim dibayar mencapai 3,6 triliun sampai dengan kuartal III-2022, cenderung susut 11% (yoy) dipengaruhi penurunan klaim yang disebabkan pandemi Covid-19. (pri)