

Rabu, 23 Juni 2021

FM-CC-AAJI-006-00

Judul	BERITA FOTO – Nasabah Asuransi Jiwa Turun
Nama Media	Investor Daily
Newstrend	Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa
Halaman/URL	23
Tanggal Berita	2021-06-23
Sentimen	Netral



Nasabah Asuransi Jiwa Turun

Nasabah di sebuah perusahaan asuransi jiwa di Jakarta. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat jumlah tertanggung atau nasabah asuransi jiwa di kuartal pertama 2021 berkurang 4,7% *year-on-year* (yoy) menjadi 3,15 juta orang menjadi 63,87 juta orang.

Judul	Penjualan produk asuransi jiwa tradisional kian ramai
Nama Media	Kontan.co.id
Newstrend	Kinerja Penjualan Produk Asuransi Jiwa Tradisional
Halaman/URL	https://keuangan.kontan.co.id/news/penjualan-asuransi-jiwa-tradisional-kian-ramai?page=all
Tanggal Berita	2021-06-22
Sentimen	Positif

Penjualan produk asuransi jiwa tradisional kian ramai

Selasa, 22 Juni 2021 / 19:04 WIB

f t w i n i n d e x INDEKS BERITA



ILUSTRASI, Petugas kebersihan membersihkan logo-logo perusahaan asuransi jiwa di kantor Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Jakarta, Selasa (22/10). KONTAN/Carolus Agus Waluyo/27/10/2020.

Asuransi Premi Terjangkau

Perindungan yang memberikan rasa Aman tanpa Beban dengan

Reporter: **Ferrika Sari** | Editor: **Tendi Mahadi**

KONTAN.CO.ID - JAKARTA. Setelah sempat dilanda Covid-19, kini penjualan produk asuransi mulai membaik. Salah satunya, penjualan asuransi tradisional kembali ramai seiring dengan meningkatnya kebutuhan proteksi saat pandemi.

Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), menunjukkan pendapatan premi dari penjualan asuransi tradisional meningkat 23,4% yoy menjadi Rp 21,62 triliun pada kuartal pertama 2021. Berkat kenaikan itu, asuransi jiwa murni ini menyumbang premi 37,6% bagi industri.

DIRGAHAYU JAKARTA

Ngapik doro-doro kuringh sampah di DRI Jakarta berayangan karo semesta. Paksi Soderfroh Suda Maku buat bala minuman soda yang seger ala Bebas rasa Bermanah. Ada diskon 20% untuk starter set buat kamu yang peduli.

0811-9703-800

"Animo ini sebagai peluang dan keuntungan bagi kami untuk terus memberikan edukasi mengenai pemahaman produk asuransi yang tepat beserta risiko yang dimilikinya," kata Ketua AAJI Budi Tampubolon beberapa waktu lalu.

Baca Juga: **LPEI dan BCA jalin kerja sama pendanaan senilai Rp 3 triliun untuk akselerasi ekspor**

Guna memperluas pemahaman tersebut, asosiasi bersama anggota gencar memberikan program edukasi serta literasi terkait produk asuransi kepada masyarakat melalui media sosial seperti Instagram.

Sementara dari sisi premi bisnis baru juga menunjukkan pertumbuhan 21,2% menjadi Rp 14,46 triliun pada periode yang sama. Artinya, makin banyak nasabah baru yang akhirnya membeli produk proteksi yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Sejalan dengan itu, BRI Life terus mendorong perkembangan asuransi tradisional melalui fitur-fitur yang mudah serta nilai premi yang sesuai sehingga bisa menjangkau lebih banyak nasabah Bank BRI. Hingga saat ini, porsi asuransi tradisional BRI Life sebesar 60% dari total premi.

"Kami juga terus mengembangkan produk-produk tradisional untuk dapat menjangkau nasabah selain nasabah Bank BRI melalui kanal agensi, korporasi, dan digital," kata Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila.

Baca Juga: **Masih terima iuran, Asabri dinilai belum butuh suntikan dana**

Selain itu, perusahaan turut mengembangkan produk asuransi tradisional mulai dari asuransi jiwa kredit untuk nasabah BRI. Kemudian asuransi jiwa dan kesehatan untuk nasabah konsumen.

"Selanjutnya, asuransi mikro, asuransi bagi nasabah korporasi, asuransi jiwa dan kesehatan dengan struktur manfaat yang sederhana untuk kami pasarkan di media digital melalui Bank BRI," terangnya.

Tak mau kalah, FWD Insurance terus berinovasi menyediakan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti FWD Cancer Protection dan Asuransi Bebas Handal yang menjangkau kalangan menengah hingga kecil.

"Ketika kesadaran mereka terbangun, dari situ kami masuk dengan menyediakan produk proteksi yang mereka butuhkan," ungkap Direktur, *Chief of Operations, Product Proposition & Syariah* FWD Insurance Ade Bungsu.

Selain mengeluarkan produk baru, perusahaan akan memaksimalkan empat saluran pemasaran untuk menjangkau tiap segmen nasabah. Di samping itu, FWD juga tetap memperhatikan perkembangan ekonomi dan kondisi eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Judul	Animo meningkat, pemain asuransi jiwa gencar lakukan edukasi
Nama Media	Newssetup.kontan.co.id
Newstrend	Edukasi Nasabah Asuransi Jiwa
Halaman/URL	https://newssetup.kontan.co.id/news/animo-meningkat-pemain-asuransi-jiwa-gencar-lakukan-edukasi
Tanggal Berita	2021-06-22
Sentimen	Positif

Animo meningkat, pemain asuransi jiwa gencar lakukan edukasi

Selasa, 22 Juni 2021 | 22:15 WIB | Reporter: Ferrika Sari



KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Iklan ditutup
oleh Google

KONTAN.CO.ID - JAKARTA. Setelah sempat dilanda Covid-19, kini penjualan produk asuransi mulai membaik. Salah satunya, penjualan asuransi tradisional kembali ramai seiring dengan meningkatnya kebutuhan proteksi saat pandemi.

Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), menunjukkan pendapatan premi dari penjualan asuransi tradisional meningkat 23,4% yoy menjadi Rp 21,62 triliun pada kuartal pertama 2021. Berkat kenaikan itu, asuransi jiwa murni ini menyumbang premi 37,6% bagi industri.

Iklan ditutup
oleh Google

Iklan ditutup oleh Google

"Animo ini sebagai peluang dan keuntungan bagi kami untuk terus memberikan edukasi mengenai pemahaman produk asuransi yang tepat beserta risiko yang dimilikinya," kata Ketua AAJI Budi Tampubolon beberapa waktu lalu.

Baca Juga: LPEI dan BCA jalin kerja sama pendanaan senilai Rp 3 triliun untuk akselerasi ekspor

Guna memperluas pemahaman tersebut, asosiasi bersama anggota gencar memberikan program edukasi serta literasi terkait produk asuransi kepada masyarakat melalui media sosial seperti Instagram.

Sementara dari sisi premi bisnis baru juga menunjukkan pertumbuhan 21,2% menjadi Rp 14,46 triliun pada periode yang sama. Artinya, makin banyak nasabah baru yang akhirnya membeli produk proteksi yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Sejalan dengan itu, BRI Life terus mendorong perkembangan asuransi tradisional melalui fitur-fitur yang mudah serta nilai premi yang sesuai sehingga bisa menjangkau lebih banyak nasabah Bank BRI. Hingga saat ini, porsi asuransi tradisional BRI Life sebesar 60% dari total premi.

"Kami juga terus mengembangkan produk-produk tradisional untuk dapat menjangkau nasabah selain nasabah Bank BRI melalui kanal agensi, korporasi, dan digital," kata Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila.

Baca Juga: Masih terima iuran, Asabri dinilai belum butuh suntikan dana

Selain itu, perusahaan turut mengembangkan produk asuransi tradisional mulai dari asuransi jiwa kredit untuk nasabah BRI. Kemudian asuransi jiwa dan kesehatan untuk nasabah konsumer.

"Selanjutnya, asuransi mikro, asuransi bagi nasabah korporasi, asuransi jiwa dan kesehatan dengan struktur manfaat yang sederhana untuk kami pasarkan di media digital melalui Bank BRI," terangnya.

Tak mau kalah, FWD Insurance terus berinovasi menyediakan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti FWD Cancer Protection dan Asuransi Bebas Handal yang menjangkau kalangan menengah hingga kecil.

"Ketika kesadaran mereka terbangun, dari situ kami masuk dengan menyediakan produk proteksi yang mereka butuhkan," ungkap Direktur, *Chief of Operations, Product Proposition & Syariah* FWD Insurance Ade Bungsu.

Selain mengeluarkan produk baru, perusahaan akan memaksimalkan empat saluran pemasaran untuk menjangkau tiap segmen nasabah. Di samping itu, FWD juga tetap memperhatikan perkembangan ekonomi dan kondisi eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Judul	Penjualan Produk Asuransi Jiwa Tradisional Naik
Nama Media	Tribun Jabar
Newstrend	Kinerja Penjualan Produk Asuransi Jiwa Tradisional
Halaman/URL	3
Tanggal Berita	2021-06-23
Sentimen	Positif

Penjualan Produk Asuransi Jiwa Tradisional Naik

JAKARTA, TRIBUN - Setelah sempat dilanda Covid-19, kini penjualan produk asuransi mulai membaik. Salah satunya, penjualan asuransi tradisional kembali ramai seiring dengan meningkatnya kebutuhan proteksi saat pandemi.

Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), menunjukkan pendapatan premi dari penjualan asuransi tradisional meningkat 23,4 persen year on year (YoY) menjadi Rp 21,62 triliun pada kuartal pertama 2021. Berkat kenaikan itu, asuransi jiwa murni ini menyumbang premi 37,6 persen bagi industri.

"Animo ini sebagai peluang dan keuntungan bagi kami untuk terus memberikan edukasi mengenai pemahaman produk asuransi yang tepat beserta risiko yang dimilikinya," kata Ketua AAJI Budi Tampubolon, beberapa waktu lalu.

Guna memperluas pemahaman tersebut, asosiasi bersama anggota gencar memberikan program edukasi serta literasi terkait produk asuransi kepada masyarakat melalui media sosial seperti Instagram.

Dari sisi premi bisnis baru juga menunjukkan pertumbuhan 21,2 persen menjadi Rp 14,46 triliun pada periode yang sama. Artinya, makin banyak nasabah baru yang akhirnya membeli produk proteksi yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Sejalan dengan itu, BRI Life terus mendorong perkembangan asuransi tradisional melalui fitur-fitur yang mudah serta nilai premi yang sesuai sehingga bisa menjangkau lebih banyak nasabah Bank BRI. Hingga saat ini, porsi asuransi tradisional BRI Life sebesar 60 persen dari total premi.

"Kami juga terus mengembangkan produk-produk tradisional untuk dapat menjangkau nasabah selain nasabah Bank BRI melalui kanal agensi, korporasi, dan digital," kata Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila.

Selain itu, perusahaan turut mengembangkan produk asuransi tradisional mulai dari asuransi jiwa kredit untuk nasabah BRI. Kemudian asuransi jiwa dan kesehatan untuk nasabah konsumen.

"Selanjutnya, asuransi mikro, asuransi bagi nasabah korporasi, asuransi jiwa dan kesehatan dengan struktur manfaat yang sederhana untuk kami pasarkan di media digital melalui Bank BRI," katanya..

FWD Insurance juga terus berinovasi menyediakan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti FWD Cancer Protection dan Asuransi Bebas Handal yang menjangkau kalangan menengah hingga kecil.

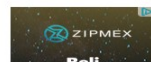
"Ketika kesadaran mereka terbangun, dari situ kami masuk dengan menyediakan produk proteksi yang mereka butuhkan," ujar Direktur, Chief of Operations, Product Proposition & Syariah FWD Insurance Ade Bungsu.

Selain mengeluarkan produk baru, kata Ade, perusahaan akan memaksimalkan empat saluran pemasaran untuk menjangkau tiap segmen nasabah. Di samping itu, FWD juga tetap memperhatikan perkembangan ekonomi dan kondisi eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. ([kontan.co.id](https://www.kontan.co.id))

Judul	Tren penjualan produk asuransi jiwa tradisional menunjukkan peningkatan
Nama Media	Newssetup.kontan.co.id
Newstrend	Kinerja Penjualan Produk Asuransi Jiwa Tradisional
Halaman/URL	https://newssetup.kontan.co.id/news/tren-penjualan-produk-asuransi-jiwa-tradisional-menunjukkan-peningkatan
Tanggal Berita	2021-06-23
Sentimen	Positif

Tren penjualan produk asuransi jiwa tradisional menunjukkan peningkatan

Rabu, 23 Juni 2021 | 05:15 WIB | Reporter: Ferrika Sari



KONTAN.CO.ID - JAKARTA. Setelah sempat dilanda Covid-19, kini penjualan produk asuransi mulai membaik. Salah satunya, penjualan asuransi tradisional kembali ramai seiring dengan meningkatnya kebutuhan proteksi saat pandemi.

Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), menunjukkan pendapatan premi dari penjualan asuransi tradisional meningkat 23,4% yoy menjadi Rp 21,62 triliun pada kuartal pertama 2021. Berkat kenaikan itu, asuransi jiwa murni ini menyumbang premi 37,6% bagi industri.

Iklan ditutup oleh Google

"Animo ini sebagai peluang dan keuntungan bagi kami untuk terus memberikan edukasi mengenai pemahaman produk asuransi yang tepat beserta risiko yang dimilikinya," kata Ketua AAJI Budi Tampubolon beberapa waktu lalu.

Baca Juga: LPEI dan BCA jalin kerja sama pendanaan senilai Rp 3 triliun untuk akselerasi ekspor

Guna memperluas pemahaman tersebut, asosiasi bersama anggota gencar memberikan program edukasi serta literasi terkait produk asuransi kepada masyarakat melalui media sosial seperti Instagram.

Sementara dari sisi premi bisnis baru juga menunjukkan pertumbuhan 21,2% menjadi Rp 14,46 triliun pada periode yang sama. Artinya, makin banyak nasabah baru yang akhirnya membeli produk proteksi yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Sejalan dengan itu, BRI Life terus mendorong perkembangan asuransi tradisional melalui fitur-fitur yang mudah serta nilai premi yang sesuai sehingga bisa menjangkau lebih banyak nasabah Bank BRI. Hingga saat ini, porsi asuransi tradisional BRI Life sebesar 60% dari total premi.

"Kami juga terus mengembangkan produk-produk tradisional untuk dapat menjangkau nasabah selain nasabah Bank BRI melalui kanal agensi, korporasi, dan digital," kata Direktur Utama BRI Life Iwan Pasila.

Baca Juga: Masih terima iuran, Asabri dinilai belum butuh suntikan dana

Selain itu, perusahaan turut mengembangkan produk asuransi tradisional mulai dari asuransi jiwa kredit untuk nasabah BRI. Kemudian asuransi jiwa dan kesehatan untuk nasabah konsumen.

"Selanjutnya, asuransi mikro, asuransi bagi nasabah korporasi, asuransi jiwa dan kesehatan dengan struktur manfaat yang sederhana untuk kami pasarkan di media digital melalui Bank BRI," terangnya.

Tak mau kalah, FWD Insurance terus berinovasi menyediakan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti FWD Cancer Protection dan Asuransi Bebas Handal yang menjangkau kalangan menengah hingga kecil.

"Ketika kesadaran mereka terbangun, dari situ kami masuk dengan menyediakan produk proteksi yang mereka butuhkan," ungkap Direktur, *Chief of Operations, Product Proposition & Syariah* FWD Insurance Ade Bungsu.

Selain mengeluarkan produk baru, perusahaan akan memaksimalkan empat saluran pemasaran untuk menjangkau tiap segmen nasabah. Di samping itu, FWD juga tetap memperhatikan perkembangan ekonomi dan kondisi eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Judul	Punya Asuransi COVID-19 Apa Saja Manfaatnya?
Nama Media	Detik.com
Newstrend	Edukasi Nasabah Asuransi Jiwa
Halaman/URL	https://finance.detik.com/moneter/d-5615600/punya-asuransi-covid-19-apa-saja-manfaatnya
Tanggal Berita	2021-06-22
Sentimen	Positif

Punya Asuransi COVID-19 Apa Saja Manfaatnya?

Sylke Febrina Laucereno - detikFinance

Selasa, 22 Jun 2021 12:55 WIB

0 komentar

SHARE   



Foto: Getty Images/iStockphoto/eternalcreative

Jakarta - Pandemi COVID-19 belum berakhir, bahkan beberapa waktu terakhir jumlah kasus mengalami kenaikan di sejumlah wilayah termasuk Jakarta. Apalagi dengan varian baru yang disebut-sebut lebih mudah menular dibanding yang sebelumnya.

Jika ada 'ancaman' kesehatan dan jiwa seperti ini, asuransi bisa jadi salah satu cara untuk melindungi diri. Misalnya dengan asuransi COVID-19.

Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Togar Pasaribu mengungkapkan asuransi COVID-19 merupakan asuransi kesehatan dan jiwa yang akan menanggung biaya berobat pasien.

"Sebenarnya, kebanyakan asuransi kesehatan dan jiwa sudah menanggung biaya perawatan sakit karena virus Corona," kata dia kepada detikcom, Selasa (22/6/2021).

Dia menyebut ada beberapa hal yang perlu digarisbawahi, misalnya ada ketentuan tertentu yang berlaku dan sesuai dengan kebijakan polis masing-masing perusahaan asuransi.

Baca juga:

Kasus Corona Meledak Jadi Ancaman Baru, Perlu Asuransi Seperti Apa?

Togar menjelaskan untuk premi asuransi COVID-19 ini umumnya dihitung berdasarkan usia nasabah, kondisi kesehatan, riwayat kesehatan dan jenis pekerjaan.

Dia menambahkan sebelum membeli asuransi calon nasabah harus memperhatikan beberapa hal. Misalnya membeli asuransi lebih cepat di usia muda dan sehat akan lebih baik karena akan mendapatkan premi yang lebih murah.

Kemudian calon nasabah juga harus memahami produk asuransi jiwa secara cermat dan teliti. Hal ini demi menghindari kesalahpahaman produk dan manfaat yang akan didapatkan di asuransi jiwa. Termasuk syarat dan proses klaim.

"Pastikan manfaat polis sudah sesuai dengan kebutuhan masa depan anda dan premi yang diwajibkan sesuai kemampuan. Selalu sesuaikan antara alokasi pendanaan yang Anda keluarkan untuk asuransi dengan kemampuan Anda, agar perlindungan yang diberikan bisa terus berjalan dan tidak terhenti," jelas dia.

Judul	Saat Pandemi Covid-19, Berapa Uang Pertanggungan Asuransi Jiwa yang Dibutuhkan Pencari Nafkah?
Nama Media	Industry.co.id
Newstrend	Edukasi Nasabah Asuransi Jiwa
Halaman/URL	https://www.industry.co.id/read/87739/saat-pandemi-covid-19-berapa-uang-pertanggungan-asuransi-jiwa-yang-dibutuhkan-pencari-nafkah
Tanggal Berita	2021-06-22
Sentimen	Netral

Saat Pandemi Covid-19, Berapa Uang Pertanggungan Asuransi Jiwa yang Dibutuhkan Pencari Nafkah?

Oleh : **Kormen Barus** | Selasa, 22 Juni 2021 - 20:15 WIB



Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp LINE

Berita Terkait



ZINC Raih Rp64,6 Miliar Laba Bersih di Kuartal I-2021
Didorong Penjualan Konsentrat Seng dan Perak

Waspada Hacker! Tak Selalu Uang, Kenali Jenis-Jenis Kejahatan Siber di Internet

Brantas Abipraya dan Kementerian PUPR Kebut Rehabilitasi Kota Kupang Pasca Diterjang Badai Siklon Tropis Seroja April 2021 Lalu

INDUSTRY.co.id, Jakarta-Terhitung sejak 20 Juni 2021, korban meninggal dunia akibat virus Covid-19 di Indonesia tercatat 54.291 jiwa. Sejumlah golongan tertentu, salah satunya pencari nafkah utama di keluarga memiliki risiko tinggi mengalami kematian akibat virus mematikan ini.

Sebelum pencari nafkah meninggal dunia, keuangan serta kebutuhan bulanan akan terpenuhi. Namun, saat dia meninggal dunia, tidak ada jaminan bagi keluarga yang ditinggalkan untuk mendapatkan kehidupan yang layak.

Agar keluarga tetap mendapatkan standar hidup yang sama sambil mencari jalan keluarnya, asuransi jiwa hadir sebagai proteksi.

Asuransi jiwa tersebut memberikan perlindungan finansial saat pencari nafkah mendapatkan musibah yang tidak diduga.

Uang pertanggungan di asuransi jiwa akan cair dan diterima oleh para penerima manfaat apabila tertanggung kehilangan kemampuan mencari nafkah karena meninggal dunia atau kehilangan fungsi anggota tubuh (cacat tetap total).

Bicara soal uang pertanggungan, seringkali kita bingung seputar "Berapa uang pertanggungan yang seharusnya kita miliki?"

Berikut ini penjelasan Perencana keuangan sekaligus Financial Educator Lifepal, Aulia Akbar, CFP®, AEPP®, terkait metode perhitungan uang pertanggungan.

Apa yang dimaksud Uang Pertanggungan?

Dalam asuransi jiwa ada satu hal yang sangat perlu diperhatikan yaitu UP atau uang Pertanggungan. UP adalah jumlah uang yang harus dibayarkan perusahaan asuransi jika pemegang polis mengajukan klaim atas risiko yang dijamin dalam program asuransi.

Uang pertanggungan setiap asuransi jumlahnya berbeda-beda, biasanya semakin besar premi yang dibayar maka uang pertanggungan yang dapat diterima juga semakin besar.

Kenali pengeluaran Anda terlebih dulu

Dengan mengetahui rata-rata pengeluaran per bulan, Anda bisa dengan mudah menentukan uang pertanggungan yang harus dimiliki.

Rumusnya cukup sederhana:

$UP = \text{Pengeluaran bulanan} \times 12$ (disetahunkan)

Bunga/kupon investasi rendah risiko

Contoh:

Pak Martin memiliki pengeluaran bulanan rata-rata sebesar Rp8 juta, maka minimal UP yang dia butuhkan adalah:

$Rp8 \text{ juta} \times 12 \text{ bulan} = Rp96 \text{ juta}$

Bila investasi rendah risiko yang dipilih adalah surat utang negara FR0065 yang jatuh tempo pada 15 Mei 2033, maka tingkat kupon imbal hasil per tahunnya adalah 6,625%.

Jadi, uang pertanggungan asuransi jiwa yang ideal bagi pak Martin adalah:

$Rp96 \text{ juta} / 6,625\% = Rp1,44 \text{ miliar}$.

Pertanyaan pun muncul, seputar apa yang mendasari rumus di atas?

Mari kita asumsikan, Pak Martin meninggal dunia di tahun ini dan keluarganya melakukan klaim atas asuransi jiwa tersebut. UP sebesar Rp1,44 miliar itu cair tanpa dipotong pajak.

Keluarga pak Martin akhirnya menaruh dana tersebut ke instrumen investasi FR0065, maka setiap tahunnya sebesar Rp95,4 Juta (belum dipotong pajak final 15%) sampai tahun 2033 mendatang.

Uang sebesar Rp95 juta tentu saja setara pengeluaran tahunan keluarganya.

Patut diketahui, semakin rendah bunga atau kupon imbal hasil investasinya, maka makin tinggi UP yang dibutuhkan, makin mahal pula premi asuransi jiwa yang dibayarkan.

Gunakan kalkulator Uang Pertanggungan Asuransi Jiwa

Lifepal.co.id telah mengembangkan embeddable Kalkulator Uang Pertanggungan Asuransi Jiwa dengan kode iframe yang dapat di-embed tanpa biaya ke laman website media atau blog Anda.

Lewat kalkulator ini, Anda dapat memperhitungkan berapa besaran uang pertanggungan (UP) tanpa harus melakukan perhitungan dengan rumus yang mungkin rumit bagi sebagian orang.

Anda cukup memasukkan sejumlah nilai pada kalkulator tersebut, yakni:

1. Masukkan besaran penghasilan atau pengeluaran bulanan Anda saat ini pada kolom pertama,
2. Lalu, masukan jumlah tahun Anda berharap uang pertanggungan tersebut dapat meng-cover tanggungan atau keluarga Anda, misal 10 atau 20 tahun atau lebih.
3. Terakhir, masukan rata-rata inflasi tahunan dalam bentuk persen.

Dalam sekejap, akan muncul angka yang merupakan hasil perhitungan uang pertanggungan (UP) Anda. Ini tentu akan amat membantu pembaca Anda dalam mensimulasikan uang pertanggungan asuransi jiwa mereka.

Demikianlah metode perhitungan UP bagi mereka yang ingin membeli asuransi jiwa. Ketahui pulalah, bahwa semakin muda Anda membeli asuransi jiwa, makin murah premi asuransi yang harus dibayar, begitu pun sebaliknya.

Catatan Penulis: Tips ini dibuat oleh Aulia Akbar CFP®, AEPP®, perencana keuangan dan financial educator Lifepal.

Judul	Potensi Cuan Asuransi Sederhana
Nama Media	Bisnis Indonesia
Newstrend	Produk Asuransi Jiwa
Halaman/URL	15
Tanggal Berita	2021-06-23
Sentimen	Netral

| PENGEMBANGAN PRODUK |

POTENSI CUAN ASURANSI SEDERHANA

Bisnis, JAKARTA — Produk asuransi sederhana dinilai menjadi pintu masuk yang efektif bagi masyarakat dalam memahami proteksi. Berkembangnya kelas menengah menjadi peluang di tengah rendahnya penetrasi asuransi.

Wibi Pangestu Pratama
redaksi@bisnis.com

Direktur, Chief of Proposition and Syariah PT FWD Insurance Indonesia Ade Bungsu menjelaskan bahwa perusahaan asuransi, dan industri asuransi secara keseluruhan, selalu berupaya memberikan proteksi maksimal bagi nasabah. Beragamnya kondisi calon nasabah membuat perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat.

Menurutnya, asuransi kerap menyasar calon nasabah di segmen menengah ke atas. Kondisi finansial yang mapan membuat kebutuhan utama telah terpenuhi, sehingga perlu melengkapi dirinya dengan proteksi, dan sebagai diserti pengembangan investasi melalui *unit-linked*.

Ade menilai bahwa terjadi peningkatan kebutuhan proteksi yang sangat besar di masa pandemi Covid-19, dan hal itu terjadi di seluruh segmen masyarakat. Menurutnya, kondisi ini menjadi peluang yang besar untuk menasar masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah.

Produk asuransi yang sederhana dinilai menjadi alat ampuh untuk menasar masyarakat menengah ke bawah. Seringkali, mereka tidak memiliki proteksi karena pendapatannya dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan utama dan keberatan untuk membayar premi asuransi.

"Tidak perlu menunggu kemampuan mereka bisa membayar premi dulu, tapi premi dan pertanggungannya yang kami turunkan. Kami melihat bahwa

dari sisi kemampuan preminya, untuk proses pengecekan yang lebih sederhana, dapat diberikan proteksi yang tidak terlalu besar," ujar Ade pada Selasa (22/6).

Menurutnya, FWD mengembangkan produk sederhana berupa manfaat hidup, seperti asuransi kesehatan, perlindungan atas penyakit kritis, atau kebutuhan mendesak. Misalnya, perseroan memiliki produk asuransi kanker dengan premi mulai dari Rp10.000 yang memproteksi semua jenis kanker.

Ade menjelaskan produk sederhana dapat dibuat terjangkau karena dipasarkan secara langsung. Tidak adanya peran agen untuk menjelaskan produk membuat biaya komisi dapat dihilangkan, sehingga premi lebih terjangkau.

Menurutnya, produk asuransi sederhana seperti itu dapat mengedukasi masyarakat terkait dengan asuransi sejak dini. Premi yang terjangkau membuat masyarakat dapat membeli terlebih dahulu asuransi sembari mempelajari manfaatnya.

"Kebanyakan produk asuransi menyasar segmen *middle to upper*, kami coba turun sedikit dengan produk sederhana ini. Produk sederhana dapat menjangkau segmen yang sedikit di bawah menengah," ujarnya.

Ade menilai bahwa produk itu pun dapat menjadi titik mula masyarakat dalam memperoleh proteksi yang lebih komprehensif. Terus bertambahnya nasabah baru dari segmen yang masih muda dapat menjadi

investasi yang baik bagi industri asuransi.

"Karena suatu hari [dengan meningkatnya penghasilan] mereka akan masuk ke segmen *middle* atau bahkan *middle to upper*, suatu hari mereka akan perlu proteksi yang lebih lengkap. Saat itulah masuk tenaga pemasar," ujar Ade.

Hasil riset Boston Consulting menunjukkan adanya penambahan jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia. Pada 2012, jumlah penduduk terbanyak ada di golongan ambang kemiskinan, yang pengeluaran bulannya berkisar Rp1 juta-Rp1,5 juta, yakni mencapai 65,4 juta orang.

Pada 2020, penduduk terbanyak justru ada di golongan kelas menengah dengan pengeluaran bulanan Rp2 juta-Rp3 juta, yakni mencapai 68,2 juta orang. Jumlah penduduk miskin berkurang menjadi 28,3 juta orang dan di ambang miskin menjadi 47,9 juta orang, sedangkan segmen menengah ke bawah dan menengah ke atas sama-sama bertambah jumlahnya.

PROFIT

Ade menilai bahwa meskipun premi asuransi sederhana relatif murah, produk itu tetap dapat mendorong profitabilitas perusahaan. Uang pertanggungan yang disesuaikan dan beban biaya yang minim membuat produk itu cukup menjanjikan.

Produk asuransi yang sederhana berpotensi mendatangkan nasabah baru, sehingga peluang mereka untuk membeli produk-produk lainnya



Kebanyakan produk asuransi menyasar segmen *middle to upper*, kami coba turun sedikit dengan produk sederhana ini..

untuk melengkapi proteksi pun meningkat. Selain itu, produk asuransi yang sederhana memang akan membawa profit yang baik jika jumlahnya banyak.

"Karena produk ini murah, skalanya harus diperbanyak. Dalam statistik hukum bilangan besarnya tercapai, kalau lima dari sepuluh polis melakukan klaim kan berat, tapi tidak kalau dari 5.000 misalkan, secara statistik itu masih *profitable*," ujar Ade.

Head of Digital Channel PT Asuransi Jiwa Sequis Life Evan Tanotogono turut menilai bahwa produk asuransi yang sederhana merupakan sarana pendekatan ke segmen menengah ke bawah yang sangat baik. Meskipun mereka belum memahami asuransi, sebenarnya mereka sangat membutuhkan proteksi.

Menurutnya, Sequis mendesain produk-produk asuransi sederhana

yang bisa saling melengkapi. Ketika produk-produk itu digabungkan, proteksi yang dimiliki nasabah akan cukup setara dengan produk asuransi yang kompleks.

Misalnya, Sequis baru saja meluncurkan produk asuransi penyakit kritis Super Well Protection yang memberikan perlindungan rawat inap dan rawat jalan untuk penyakit kritis. Produk itu dapat digabungkan dengan Super Care Protection yang memberikan proteksi dari penyakit akibat infeksi, seperti Covid-19.

"Produk sederhana yang terpisah-pisah ini seperti lego, harganya murah tapi semua bisa dibeli secara bersamaan. Dan ketika semuanya ada bersamaan, bisa menjadi perlindungan yang lengkap, asuransi kesehatan ada, jiwa ada," ujar Evan, akhir pekan lalu.

Dia menilai produk-produk itu dapat secara efektif dipasarkan melalui kanal digital, agar dapat dibeli oleh masyarakat di berbagai wilayah. Proses klaimnya pun dilakukan secara digital, sehingga layanan dapat berjalan dengan cepat.

Selain itu, Evan menilai bahwa meningkatnya akses digital membuat Sequis dapat melakukan edukasi yang lebih optimal di dunia maya. Edukasi menjadi poin penting dalam mendorong masyarakat untuk membeli proteksi, bagaimanapun kondisi perekonomiannya, karena tersedia produk yang sederhana.

"Masyarakat menengah dan menengah bawah terkadang masih baru, belum mengetahui asuransi atau belum ada *awareness*. Kadang ada yang tahu tapi merasa belum butuh, oleh karena itu kami dorong dari sisi edukasi," ujar Evan. □

KELAS MENENGAH

Peluang industri asuransi menggaet nasabah baru kian besar seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk usia produktif dan kelas menengah di Indonesia. Data Boston Consulting Group menunjukkan kelompok *affluent* dengan pengeluaran bulanan Rp5 juta- Rp7,5 juta dan *upper middle* (Rp3 juta - Rp5 juta) naik berlipat dalam 1 dekade terakhir. Di sisi lain, literasi dan penetrasi asuransi masih rendah.



Sumber: Boston Consulting Group

Jumlah Penduduk (Juta jiwa)

Golongan Pengeluaran	2012	2020
Elite	2,5	6,9
Affluent	6,6	16,5
Upper Middle	23,2	49,3
Middle	41,6	68,2
Emerging Middle	44,4	50,5
Aspirant	65,4	47,9
Poor	64,5	28,3

Keterangan Pengeluaran Bulanan

- **Elite** : Lebih besar dari Rp7,5 juta
- **Affluent** : Rp5 juta - Rp7,5 juta
- **Upper Middle** : Rp3 juta - Rp5 juta
- **Middle** : Rp2 juta - Rp3 juta
- **Emerging Middle** : Rp1,5 juta - Rp2 juta
- **Aspirant** : Rp1 juta - Rp1,5 juta
- **Poor** : lebih kecil dari Rp1 juta

Judul	Begini Cara FWD Insurance Jaring Nasabah di Tengah Pandemi
Nama Media	Suara.com
Newstrend	Strategi Penjualan Perusahaan Asuransi
Halaman/URL	https://www.suara.com/bisnis/2021/06/23/073917/begini-cara-fwd-insurance-jaring-nasabah-di-tengah-pandemi
Tanggal Berita	2021-06-23
Sentimen	Netral

Investing in leverage products carries high risks and is not suitable for all investors. Read the disclosure docum

BISNIS / Makro / Keuangan / Properti / Inspiratif

Begini Cara FWD Insurance Jaring Nasabah di Tengah Pandemi

Iwan Supriyatna | Achmad Fauzi

Rabu, 23 Juni 2021 | 07:39 WIB



Ilustrasi Asuransi. (Shutterstock)

Suara.com - PT **FWD Insurance** Indonesia mempunyai strategi agar bisa menjangkau nasabah di tengah pandemi Covid-19. Terlebih, di tengah pandemi masyarakat pastinya lebih jeli dalam memilih jenis **asuransi**.

Chief of Operations, Product Proposition & Syariah FWD Insurance Indonesia, Ade Bungsu melihat, di tengah pandemi masyarakat lebih mementingkan asuransi yang lebih banyak memberi proteksi dibanding investasi.

"Asuransi Indonesia pada awal 2020 kita melihat unit link produk lebih dipilih, tapi setelah pandemi beralih ke proteksi produk," ujar Ade dalam webinar ditulis Rabu (23/6/2021).

Adapun, salah satu strategi untuk menjangkau nasabah yaitu, menawarkan produk asuransi dengan premi yang murah. Selain itu, pihaknya juga akan menawarkan produk yang mudah dipahami oleh nasabah.

Baca Juga:

Teknologi Jadi Kunci Pemerataan Akses Perlindungan Kesehatan Masyarakat Indonesia

Dengan cara itu, nasabah akan mendapatkan pemahaman terkait produk dan proteksi yang didapat, serta tidak membebani keuangan.

"Jadi sudah terbangun hubungan yang lebih baik dan lebih gampang dibandingkan dengan kita ujug-ujug datang. Kalau mereka sudah punya polis yang simpel, jadi mereka punya pengalaman menggunakannya," jelas Ade.

Ade menambahkan, dengan makin pahamnya nasabah dengan asuransi, maka ke depannya nasabah juga akan memerlukan proteksi yang lebih dan memilih asuransi yang lain.

"Suatu saat pasti mereka memiliki kebutuhan lebih tinggi dan lebih kompleks, Akan lebih gampang. Itu strategi kami. Kalau tiba-tiba masuk lebih sulit," pungkas Ade.

Judul	AXA Mandiri Luncurkan Aplikasi Telekonsultasi Kesehatan
Nama Media	Jawapos.com
Newstrend	Produk Layanan Asuransi Jiwa
Halaman/URL	https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/23/06/2021/axa-mandiri-luncurkan-aplikasi-telekonsultasi-kesehatan/
Tanggal Berita	2021-06-23
Sentimen	Netral

AXA Mandiri Luncurkan Aplikasi Telekonsultasi Kesehatan

BISNIS 23 Juni 2021, 09:55:37 WIB



INOVASI TERUS-MENERUS: Presiden Direktur AXA Mandiri Handojo G Kusuma (kanan) dalam acara peluncuran aplikasi AXA Mandiri Telekonsultasi Kamis (17/6). (Ratih Paramita/Jawa Pos)

BERITA MENARIK LAINNYA



JawaPos.com – PT AXA Mandiri Financial Service (AXA Mandiri) meluncurkan aplikasi AXA Mandiri Telekonsultasi guna meningkatkan akses layanan kesehatan dan bebas biaya bagi nasabah. Hal ini sejalan dengan visi AXA Mandiri dalam menjadi partner bagi nasabah dalam memberikan perlindungan dan layanan asuransi di setiap tahapan kehidupan mereka.



Saat ini, masyarakat cenderung memilih cara paling aman dalam mendapatkan pelayanan kesehatan tanpa perlu khawatir akan risiko penularan Covid-19. Memahami kebutuhan tersebut, AXA Mandiri melakukan inovasi berbasis teknologi digital dengan mengembangkan aplikasi yang akan meningkatkan pelayanan telekonsultasi ke tingkatan yang lebih tinggi.

Presiden Direktur AXA Mandiri Handojo G. Kusuma mengatakan, layanan AXA Mandiri Telekonsultasi tidak hanya memberikan informasi umum, namun sudah dapat melakukan proses pengobatan yang *personalized* sesuai ketentuan.

“Sesuai regulasi yang berlaku, layanan kesehatan yang menyeluruh dapat kami berikan mulai telekonsultasi dengan dokter umum bahkan dengan dokter spesialis pilihan nasabah, pemeriksaan, hingga pemberian resep obat yang terkoneksi langsung dengan apotik online. Apabila dibutuhkan, nasabah juga dapat memperoleh rujukan layanan konsultasi hingga ke klinik di Singapura,” ujar Handojo, Kamis (17/6).

Pandemi Covid-19 membuat rumah sakit semakin disibukkan dengan kebutuhan untuk menangani pasien. Pada akhir Januari silam, Kementerian Kesehatan mencatat secara nasional tingkat keterisian tempat tidur di rumah sakit rujukan Covid-19 mencapai 64,83 persen, meningkat 0,73 persen dari 64,1 persen pada akhir Desember 2020. Hal ini memunculkan keengganan masyarakat untuk mengunjungi fasilitas kesehatan baik untuk berkonsultasi tatap muka, maupun hanya sekedar membeli obat.

Oleh karena itu, berkonsultasi secara online menjadi pilihan masyarakat karena selain nyaman dan mudah, juga membantu mengurangi beban dan kapasitas rumah sakit. Data diatas sejalan dengan data yang dimiliki Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yaitu terjadinya penurunan jumlah total klaim dan manfaat terkait kesehatan sebesar 10,2 persen. Di mana, salah satu penyebabnya ditengarai akibat semakin berkurangnya para nasabah melakukan kunjungan ke rumah sakit, sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah klaim kesehatan.

Melalui AXA Mandiri Telekonsultasi, nasabah juga dapat melakukan telekonsultasi gratis secara berulang kali dengan dokter umum yang tersedia 24 jam setiap hari untuk periode tertentu. Selain itu, layanan dokter spesialis seperti Penyakit Dalam (*internist*), Psikolog (*psychologist*), THT (*ENT*), dokter mata (*Ophthalmologist*), Spesialis Kesehatan Kerja (*occupational health Specialist*), Dokter Gigi (*dentist*), Ahli Jantung (*cardiologist*), tersedia dari jam 8.00-17.00 WIB. Diharapkan dengan layanan ini, nasabah akan merasa nyaman, serta mendapatkan kepastian layanan konsultasi kesehatan secara virtual dengan dokter pilihannya.



Layanan konsultasi bebas biaya ini dapat dilakukan nasabah dengan menggunakan fitur percakapan video (video call) dan fitur percakapan melalui chat yang tersedia di dalam aplikasi. Nasabah juga dapat mengakses riwayat kesehatan, serta surat rujukan di dalam aplikasi secara mudah. Nasabah AXA Mandiri dapat mengunduh aplikasi AXA Mandiri Telekonsultasi yang tersedia di Play Store dan App Store. Lebih lanjut, layanan dari AXA Mandiri ini juga tidak hanya dapat dinikmati oleh nasabah AXA Mandiri, tetapi juga oleh nasabah Bank Mandiri sesuai kriteria tertentu.

Aplikasi AXA Mandiri Telekonsultasi yang hadir atas kerja sama dengan PT Suprima Mitra Adihusada (Fullerton Health Group) ini juga menjadi salah satu wujud upaya AXA Mandiri dalam menjadi mitra bagi nasabah, baik saat menjaga kesehatan (sebelum sakit), maupun saat melakukan pemulihan kesehatan (saat sakit).

Dengan diluncurkannya layanan kesehatan berbasis digital ini menjadi salah satu wujud semangat #KnowYouCan bahwa apapun kondisinya, yakin kita bisa menjaga kesehatan dan diharapkan dapat menambah pengalaman nasabah dalam berasuransi bersama AXA Mandiri.

"Kedepannya, AXA Mandiri akan terus berinovasi dengan pemanfaatan teknologi digital, serta optimalisasi teknologi lainnya untuk meningkatkan layanan bagi nasabah, serta memenuhi kebutuhan proteksi yang lebih banyak lagi bagi masyarakat," kata Handojo.