

Kamis, 09 Juni 2022

FM-CC-AAJI-006-00

Perusahaan Asuransi Mengebut Digitalisasi Penjualan
Kontan/09-06-2022

■ INDUSTRI ASURANSI

Perusahaan Asuransi Mengebut Digitalisasi Penjualan

JAKARTA. Nasabah semakin gemar membeli asuransi melalui kanal digital. Tak heran saat ini banyak pelaku industri yang mulai memasarkan produk asuransi mereka melalui kanal digital meskipun porsinya masih kecil.

Kebijakan transformasi digital dalam sektor jasa keuangan termasuk di industri asuransi telah menjadi salah satu prioritas Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun ini. Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Togar Pasaribu meli-

hat tren kanal digital ke depan akan bertumbuh secara positif dengan mempertimbangkan situasi pandemi yang belum benar-benar usai.

Togar menilai, produk-produk asuransi jiwa masih terlalu kompleks sehingga perlu kajian lebih lanjut terkait digitalisasi yang akan dilakukan. Meski Togar melihat transformasi digital ini bisa menjangkau *remote area* dan meningkatkan penetrasi asuransi.

Direktur Keuangan BNI Life Eben Eser Nainggolan mengaku, kanal digital memang belum memberikan kontribusi

sebesar kanal lain. Seperti *bancassurance*, telemarketing maupun agen.

Kendati demikian, mengaku premi dari kanal digital terus bertumbuh seiring jenis produk yang terus bertambah dan jumlah saluran yang terus diperluas.

Tahun ini BNI Life menargetkan jumlah pemegang polis dari kanal digital sekitar 12.000 orang. Produk yang dipasarkan secara *online* memiliki persyaratan yang sederhana dan proses yang cepat seperti asuransi mikro dan asuransi kecelakaan diri serta

produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan para nasabah.

Sementara itu BRI Life sampai April 2022 mencatat kanal digital berkontribusi sekitar 20% dari Premi Baru Ekuivalen yang Disetahunkan atau *annualized premium equivalent* (APE), sekitar Rp 207 miliar dari total APE BRI Life.

"Kami terus mendorong pertumbuhan kanal ini untuk mendorong penetrasi dan inklusi keuangan bagi segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan mikro,"

kata Direktur Utama BRI Life, Iwan Pasila, kemarin (8/6).

BRI Life terus mendorong proses pemasaran yang mudah dengan *benefit* yang sederhana sehingga mudah diproses pada waktu klaim.

"Pemanfaatan teknologi digital menjadi tumpuan utama sehingga harus didukung oleh sistem yang mudah. Namun tetap menjaga kualitas yang baik dan sistem yang memadai untuk mitigasi risiko berbagai serangan siber," kata Iwan.

Selvi Mayasari

#Peluncuran Produk

Mulai Pasarkan AIA Platinum Legacy, AIA Financial Didukung Agen Professional dan MDRT

PT AIA Financial mulai memasarkan produk AIA Platinum Legacy melalui kanal keagenan. AIA Platinum Legacy merupakan produk proteksi jiwa untuk membantu nasabah khususnya pada segmen High Net Worth (HNW) mempersiapkan dana warisan.

Chief Marketing Officer AIA Kathryn Parapak mengatakan saat ini produk asuransi premium untuk *legacy planning* atau perencanaan warisan itu baru hanya akan dipasarkan oleh para agen AIA, khususnya mereka yang berstatus Million Dollar Round Table (MDRT).

"Untuk saat ini, kami meluncurkan AIA Platinum Legacy melalui jalur keagenan, didukung dengan para agen professional kami termasuk MDRT," jelasnya di sela-sela seremoni soft launch AIA Platinum Legacy, Senin (6/6/2022).

Kathryn menjelaskan MDRT merupakan standar penilaian dalam asuransi jiwa dan bisnis layanan keuangan internasional dengan para anggotanya yang dapat menghasilkan premi, komisi dan pendapatan dalam jumlah tertentu, serta memiliki pengetahuan profesional, pelaksanaan kode etik secara ketat dan layanan terbaik kepada nasabah.

Agen MDRT umumnya memiliki akses yang luas terutama kepada nasabah HNW. AIA, jelas Kathryn, adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa dengan jumlah agen MDRT tertinggi sehingga berpotensi kuat memasarkan produk asuransi untuk segmen HNW.

"AIA memiliki banyak agen MDRT

di Indonesia. Ini kekuatan kami yang akhirnya diwujudkan sebagai peluang untuk meningkatkan penetrasi kami ke segmen yang menjanjikan tersebut," ujarnya.

Kathryn menjelaskan AIA Platinum Legacy merupakan produk asuransi murni yang sungguh memberikan manfaat yang terjamin bagi nasabah HNW. Produk tersebut ini dihadirkan sebagai jawaban atas kebutuhan nasabah, terutama *business owner* dan *executive*.

"Para nasabah HNW menginginkan adanya proteksi jiwa untuk meninggalkan *legacy* yang baik bagi generasi selanjutnya," jelasnya.

AIA Platinum Legacy ditawarkan dengan premi tunggal dengan nilai minimum Rp250 juta, tetapi bisa dibayarkan dua kali. Nilai premi tersebut akan disesuaikan dengan usia nasabah.

Produk ini memberikan manfaat Uang Pertanggungan (UP) jiwa mulai dari Rp2 miliar dan akan meningkat sebesar 20% setiap 5 tahun tanpa tambahan *underwriting*. Nasabah dengan UP mencapai Rp15 miliar dimungkinkan tanpa pemeriksaan kesehatan.

AIA Platinum Legacy juga dilengkapi fitur *extra care benefit* yang memberikan manfaat 50% UP pada awal masa pertanggungan bila nasabah terkena sakit keras dan butuh dana tambahan untuk pengobatan. Selain itu, ada fitur AIA Vitality dan Personal Medical Management untuk membantu nasabah menjalankan gaya hidup yang lebih sehat.

Berita Foto: Aksi Tanam Bakau AXA, Kampanye Emma for Environment
Investor Daily/09-06-2022

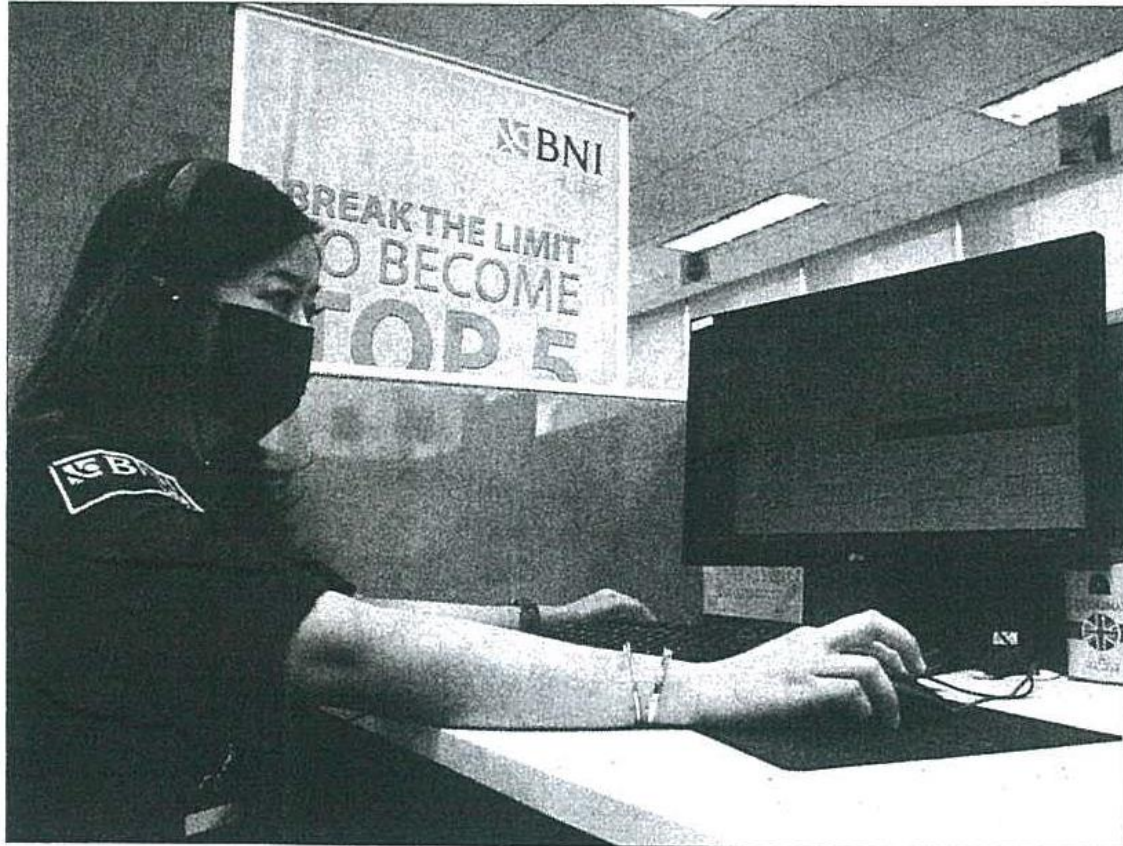


Aksi Tanam Bakau AXA, Kampanye Emma for Environment

Chief Communications Officer PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) Atria Rai (tengah) didampingi Direktur Kepatuhan PT Mandiri AXA General Insurance (MAGI) Dirgahayu Dedi Hamonangan (kiri) menyerahkan bibit pohon bakau kepada petani dan pengelola lokasi penanaman di Pulau Pari Edi Mulyono pada kegiatan penanaman 2.100 bibit bakau di Pulau Pari, Kepulauan Seribu, baru-baru ini. Kegiatan tanggung jawab perusahaan ini merupakan bagian dari kampanye Emma for Environment, di mana setiap nasabah yang mengaktifkan akun Emma yaitu layanan asuransi dan kesehatan digital menyeluruh bagi nasabah, selama periode 1 April hingga 31 Mei 2022, maka AXA Mandiri dan MAGI akan menanamkan satu bibit pohon bakau.

ist

Berita Foto: Tahun ini BNI Life menargetkan jumlah pemegang polis dari kanal digital sekitar 12.000 orang
Kontan/09-06-2022



KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Tahun ini BNI Life menargetkan jumlah pemegang polis dari kanal digital sekitar 12.000 orang.

Kinerja Perusahaan Asuransi



Dok. BRILife

CEO BRI Life Iwan Pasila memberi pemaparan di acara BRI Life Annual Sales Conference – Bancassurance, di Jakarta, pekan lalu. Asuransi BRI Life terus melakukan penataan serta penguatan untuk peningkatan produktivitas kinerja perusahaan yang berlandaskan atas tiga pilar yakni optimalisasi jalur distribusi, pengembangan produk yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.



Istimewa

FWD Critical First Protection

Direktur Utama FWD Insurance Anantharaman Sridharan (kanan), Direktur, Chief Financial Officer Desy Natalia Widjaja (tengah), dan Direktur, Chief of Operations, Product Proposition & Syariah Ade Bungsu (kiri) saat meresmikan produk asuransi FWD Critical First Protection di Jakarta, kemarin. Produk ini menawarkan perlindungan yang mudah dan menyeluruh tanpa batasan jumlah maupun jenis penyakit kritis.

Produk Baru AIA Financial

JAKARTA. AIA Financial (AIA) meluncurkan AIA Platinum Legacy. Ini adalah produk proteksi jiwa murni yang menyasar segmen nasabah yang mempersiapkan dana warisan.

Chief Marketing Officer, AIA Kathryn Parapak menyatakan, sebagai perusahaan yang sejak lama fokus mengembangkan produk segmen premium, pihaknya berharap AIA Platinum Legacy bisa menjawab kebutuhan nasabah baik pemilik hingga eksekutif yang menginginkan adanya proteksi jiwa untuk meninggalkan warisan.

"Data internal kami mencatat bahwa nasabah segmen HNW di AIA rata-rata memiliki lebih dari tiga polis dan kebutuhan proteksi mereka meningkat seiring dengan tahap kehidupan," ujar Kathryn dalam keterangan resminya, Selasa (7/6).

AIA Premium Legacy ini memiliki nilai proteksi maksimal dengan uang pertanggungan jiwa mulai dari Rp 2 miliar. Dengan kenaikan uang pertanggungan sebesar 20% setiap lima tahun tanpa tambahan *underwriting*.

Adrianus Octaviano

MODEL KEMITRAAN DIGITAL MELUAS

Bisnis, JAKARTA — Model pemasaran produk asuransi yang berkolaborasi dengan platform digital makin menjadi pilihan sejumlah perusahaan asuransi. Strategi itu diharapkan mampu meningkatkan penetrasi dan menjangkau nasabah secara meluas.

Denis R. Melanova
denis.melanova@bisnis.com

Pola kerja sama perusahaan asuransi, baik penyedia layanan asuransi jiwa maupun asuransi umum, menggunakan berbagai platform seperti *e-commerce* maupun platform digital yang secara spesifik bermain di layanan asuransi.

Salah satu entitas yang mengembangkan model kemitraan untuk perluasan produk asuransi yakni Payuung. Perusahaan asuransi digital (*insurtech*) itu mengumumkan kerja sama dengan PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia (Mandiri Inhealth) dan broker asuransi PT Saksama Arta.

Perusahaan itu menawarkan asuransi kesehatan dengan premi terjangkau bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia.

Kerja sama itu digagas untuk memberikan akses perlindungan kesehatan yang lebih baik bagi segmen UKM mengingat situasi pandemi yang makin membaik, banyak perusahaan di Indonesia yang mewajibkan karyawannya

untuk kembali bekerja di kantor.

"Kerja sama dengan Mandiri Inhealth ini memungkinkan UKM memberikan jaminan kesehatan yang berkualitas dengan premi terjangkau pascapandemi, meski dengan jumlah karyawan yang terbatas," kata Co-founder dan Direktur Payuung Else Fernanda melalui siaran pers, Selasa (7/6).

"Ke depan, kami akan terus berupaya untuk menyediakan akses produk yang memungkinkan lebih banyak UKM untuk maju," imbuhnya.

Sejak diluncurkan pada awal 2020, Payuung memiliki sejumlah fungsi yang memudahkan pemilik bisnis dan tim SDM untuk merencanakan dan membeli berbagai produk keuangan dan tunjangan karyawan termasuk asuransi kesehatan, asuransi jiwa, pinjaman usaha, dan pinjaman karyawan.

Selain Mandiri Inhealth, pihak-pihak yang telah bermitra dengan Payuung hingga saat ini adalah Capital Life Insurance, Prudential Syariah, Investree, Bank BTPN, dan Pinjam Modal.

Adapun, salah satu keunggulan kompetitif Payuung dibandingkan dengan platform sejenis lainnya adalah integrasinya dengan Gadjian (platform SDM dan *payroll*) dan Hadir (platform manajemen data produktivitas dan kehadiran karyawan), menjadikannya *one-stop-solution* yang memudahkan pemilik bisnis dan tim SDM untuk mengelola data karyawan dan keuangan.

Sejak diluncurkan, Payuung telah menyalurkan pembiayaan dan asuransi kepada sekitar 200 perusahaan dan lebih dari 6.000 karyawan di berbagai kota di Indonesia.

Sebelumnya, Head of Insurance OVO Sugeng Purnomo menyatakan pihaknya bekerja sama dengan lima penyedia asuransi kendaraan bermotor.

OVO menghadirkan pasar digital asuransi mobil pertama di

KINERJA INDUSTRI ASURANSI

Bisnis asuransi di Indonesia, baik asuransi jiwa dan asuransi umum sampai dengan April 2022 tergambar sebagai berikut:

Indikator	Januari	Februari	Maret	April
Total Investasi	1.320,86	1.337,12	1.345,57	1.366,37
Total Bukan Investasi	283,21	289,33	292,1	256,43
Total Aset	1.604,08	1.626,45	1.637,68	1.131,09
Total Liabilitas	818,6	824,45	824,05	831,07
Total Pinjaman Subordinasi	2,12	2,13	2,13	2,26
Total Ekuitas	783,35	799,88	811,5	830,15
Premi*	45,52	86,68	133,83	175,48
Klaim	30,15	59,66	95,02	126,94

Keterangan: Dalam Rp triliun

SUMBER: BPS, KEMRI

Sumber: OJK, data

*Premi merupakan Total Premi Perusahaan Langsung dan Premi Perusahaan Tidak Langsung

Indonesia dengan perlindungan komprehensif untuk mobil yang berusia hingga 15 tahun, yaitu Pasar Asuransi Mobil melalui OVO Proteksi.

Platform digital lain yang memasarkan produk asuransi yakni Qoala, perusahaan rintisan di bidang teknologi asuransi atau *insurtech*.

Qoala menggandeng Shopee dalam memasarkan produk asuransi Covid-19 dan bekerja sama dengan perusahaan asuransi Great Eastern General Insurance Indonesia yang terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan.

Menurut Co-founder dan Chief Operating Officer (COO) Qoala Tommy Martin, proteksi ini bertujuan untuk menghadirkan ketenangan pikiran bagi masyarakat dalam hal

mitigasi risiko finansial.

"Dengan terus meningkatnya kasus persebaran Covid-19, masyarakat masih dibayangi rasa khawatir dan cemas. Agar terhindar dari virus Covid-19, masyarakat perlu memelihara kesehatan dengan melakukan gaya hidup sehat, mengonsumsi vitamin, dan mengurangi mobilitas di luar rumah. Namun, segala upaya tersebut juga dapat diperkuat dengan instrumen perlindungan lainnya, yaitu asuransi yang mampu memberikan manfaat proteksi terbaik apabila terpapar virus Covid-19," ujar Tommy.

Belum lama ini, Qoala mengantongi pendanaan seri B senilai US\$65 juta yang dipimpin oleh Eurazeo. Pendanaan ini diikuti oleh beberapa investor yang telah

menanamkan modalnya seperti Flourish Ventures, KB Investment, MassMutual Ventures, MDI Ventures, SeedPlus, dan Sequoia Capital India.

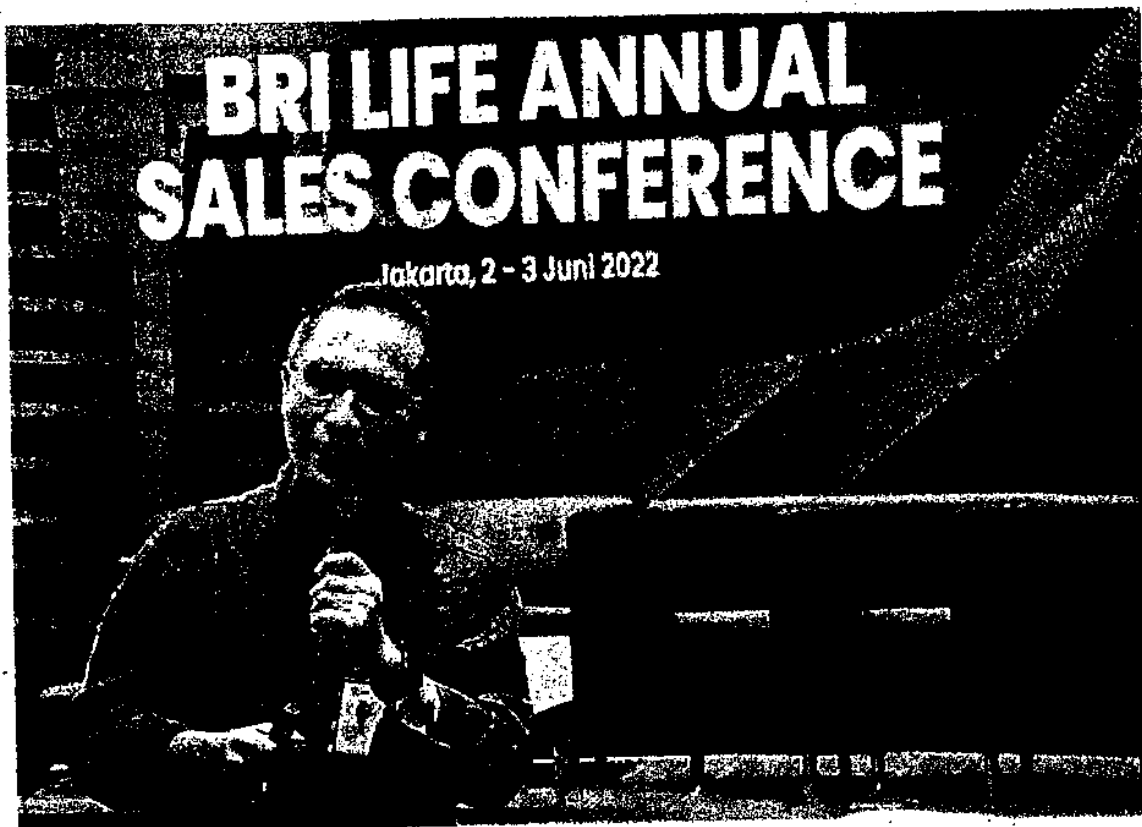
Selain itu, BRI Ventures, Daiwa PI Partners, Indogen Capital, Mandiri Capital Indonesia, dan Salt Ventures turut berpartisipasi sebagai investor baru.

Qoala mendistribusikan asuransi ritel untuk produk-produk mobil, sepeda, rumah, dan kesehatan melalui platform omnichannel yang telah hadir di Indonesia, Thailand, dan Malaysia sejak 2021.

Hal ini memperkuat komitmen Qoala untuk membuat asuransi dapat diakses, mudah dipahami, dan membantu konsumen untuk melakukan proses klaim dengan lebih mudah. ■

“

Kerja sama dengan Mandiri Inhealth ini memungkinkan UKM memberikan jaminan kesehatan yang berkualitas dengan premi terjangkau pascapandemi.



Istimewa

BRI Life Annual Sales Conference

CEO BRI Life, Iwan Pasila memberi pemaparan dalam acara BRI Life Annual Sales Conference – Bancassurance, di Jakarta, baru-baru ini. Menuju aspirasi untuk menjadi "The Life Insurer of Choice for Indonesian", PT Asuransi BRI Life terus melakukan penataan serta penguatan untuk peningkatan produktivitas kinerja perusahaan berlandaskan tiga pilar yakni optimalisasi jalur distribusi, pengembangan produk yang competitive dan peningkatan kualitas pelayanan nasabah. Langkah yang dilakukan diantaranya menata dan memperkuat strategi yang telah ditetapkan untuk jangka panjang bagi kesinambungan pertumbuhan bisnis melalui peningkatan kualitas tenaga pemasar, peningkatan persistensi diatas 65% serta kesinambungan bisnis asuransi jiwa kredit.

■ PELUNCURAN AIA PLATINUM LEGACY



Antara/Reno Esnir

Presiden Direktur AIA Indonesia Sainthan Satyamoorthy (*tengah*) bersama Chief Marketing Officer Kathryn Monika Parapak (*kiri*), dan Direktur Keagenan Indrasena Patmawidjaja saat meluncurkan AIA Platinum Legacy di Jakarta, Senin (6/6). AIA Platinum Legacy menyasar segmen nasabah *high*

net worth dengan nilai proteksi maksimal mulai Rp2 miliar, pembayaran premi singkat, tanpa pemeriksaan kesehatan untuk uang pertanggungan Rp15 miliar serta dilengkapi AIA *vitality* guna membantu menjaga kesehatan nasabah.

Produk Baru



ANTARA/Reno Esnir

Dari kiri-kanan: *Chief Marketing Officer* AIA Kathryn Parapak, Presiden Direktur AIA Sainthan Satyamoorthy dan Direktur Keagenan AIA Indrasena Patmawidjaja saat peluncuran asuransi jiwa AIA Platinum Legacy di Jakarta (6/6). AIA Platinum Legacy, menasar segmen nasabah *high net worth* (HNW), dengan nilai proteksi maksimal mulai Rp 2 miliar, pembayaran premi singkat, tanpa pemeriksaan kesehatan untuk uang pertanggungan 15 miliar, dan dilengkapi AIA Vitality untuk membantu nasabah menjaga kesehatannya.

Please do not reply this email

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

