

PRESS RELEASE

Pertama kali di Indonesia, Cigna mengungkapkan hasil survey 'Skor Kesejahteraan 360' – Pandangan Indonesia tentang Kesehatan dan Kesejahteraan



Foto ki-ka: Wahyu Setia (Head of Corporate Communication & Branding), Tim Shields (CEO & President Director) dan Herlin Sutanto (Chief Distribution Officer) bersama para 'Kualitas Hidup' dalam peluncuran hasil survey 'Skor Kesejahteraan 360' Indonesia.

Cigna meluncurkan hasil survey berskala internasional, 'Skor Kesejahteraan 360' yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap kesehatan dan kesejahteraan di Jakarta, Senin (29/2). Survei tersebut diadakan pada tahun 2015 dengan melibatkan lebih dari 15.000 responden dari 11 negara di Asia dan Eropa, termasuk Indonesia.

Jakarta, 29 Februari 2016 - Di masa kini, kesehatan dan kesejahteraan diartikan dalam berbagai cara. Mulai dari sehat dan sejahtera secara fisik, emosional, sosial, hingga keuangan, begitu banyak aspek yang diperlukan seseorang untuk menjadi "sehat".

Di saat yang sama, untuk mencapai dan mempertahankan kesehatan dan kesejahteraan terasa semakin sulit. Seperti kekhawatiran akan obesitas dan meningkatnya angka-angka penyakit kronis seperti kanker dan diabetes, perkara sehari-hari seperti olahraga teratur dan mendapatkan tidur yang cukup, hingga masalah lingkungan termasuk keamanan makanan, lapangan pekerjaan, dan juga masalah keuangan seperti meningkatnya biaya hidup dan kesehatan. Sistem pendukung yang dulu kita miliki tidak lagi dapat diandalkan. Dengan meningkatnya penggunaan digital, banyak informasi tersedia hingga kadang terasa memusingkan.

Sejalan dengan misi dan komitmen untuk membantu orang meningkatkan kesehatan, kesejahteraan, dan rasa aman, Cigna Corporation mengadakan survei berskala internasional, yakni 'Skor Kesejahteraan 360', survei ini didesain untuk melihat kesehatan dan kesejahteraan di wilayah Asia dan internasional secara holistik. Survei ini dibuat untuk melihat dan mengukur persepsi, melakukan 'health-check' pada faktor-faktor, motivasi, persepsi, dan perilaku yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan, kesehatan dan rasa aman bagi individu, tiap negara dan secara wilayah.

"Skor Kesejahteraan 360° Cigna adalah sebuah inisiatif untuk memahami persepsi orang tentang apa itu hidup sehat dan gaya hidup," ungkap Tim Shields, CEO & President Director Cigna Indonesia di Jakarta, Senin (29/2). "Dari situ terungkap bahwa masyarakat Asia dan internasional peduli akan kesehatannya".

Survei itu mencakup lima indikator - Fisik; Sosial; Keluarga; Keuangan dan Pekerjaan untuk mengukur persepsi seseorang mengenai kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

Pertama kali dilakukan di 2014, awalnya survei tersebut hanya mencakup enam negara termasuk China, Hong Kong, Korea, New Zealand, Thailand, dan Inggris. Pada 2015, survei tersebut diperluas dan sukses menjangkau lebih dari 15.000 responden di 11 negara di Asia dan pasar Internasional di luar Amerika Serikat. Ini merupakan salah satu survei kesehatan dengan skala terbesar yang pernah dilakukan oleh sebuah perusahaan asuransi.

"Cigna adalah perusahaan global penyedia produk dan pelayanan kesehatan yang relevan dan *customer centric*, artinya Cigna selalu memikirkan segala sesuatu dengan kacamata global namun secara tindakan melakukan segala sesuatu dengan pemahaman budaya lokal, memahami dan memenuhi perubahan dan kebutuhan yang kompleks dari *customer* kami sesuai budaya pasar dan norma operasi di tempat kami berada," jelasnya.

Hasil survey menunjukkan negara-negara dengan ekonomi berkembang seperti India, China, dan Indonesia berada di tiga besar peringkat negara berdasarkan kesehatan dan kesejahteraan, sementara negara dengan tingkat perkembangan ekonomi lebih tinggi seperti Hong Kong dan Korea Selatan berada lebih rendah dengan Taiwan menduduki peringkat paling bawah.

Biaya hidup menjadi kekhawatiran terbesar, diikuti dengan suhu ekonomi, biaya kesehatan, dan keamanan makanan. New Zealand dan Thailand, kedua negara tersebut sangat peduli pada mahalnya biaya hidup jika dibandingkan dengan negara lain. Sedangkan New Zealand, India, dan Indonesia mengatakan semakin meningkatnya biaya kesehatan sebagai kekhawatiran terbesarnya. Negara Cina, Taiwan dan India lebih mencemaskan tentang keamanan makanan jika dibandingkan dengan negara lain.

Kesehatan finansial dan kesejahteraan adalah kekhawatiran terbesar, hanya 24% responden merasa puas dengan keuangannya saat ini, sementara mayoritas yang lain menyatakan tidak puas dengan keamanan finansial atau merasa memiliki dana pensiun yang cukup. India, Taiwan dan China sangat khawatir dengan keamanan finansial mereka, sebaliknya Inggris, Turki, dan Indonesia tidak terlalu mengkhawatirkan keamanan finansial mereka.

"Ini adalah masalah sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi kami -dan *customer* kami- setiap hari," kata Tim.

Baru dilakukan pada survei yang selesai di tahun 2015 ini, responden juga ditanya beberapa pertanyaan mengenai kesehatan dan kesejahteraan untuk menilai pemahaman dan persepsi mereka tentang 'mitos vs. fakta' seputar kesehatan, yang hasilnya dilaporkan pada skor '*Index of Belief*' atau 'Indeks Kepercayaan'.

Hasil survei Indonesia, dari nilai 100, Indonesia mendapat nilai 49,3 pada '*Index of Belief*'. Indonesia juga berada diperingkat cukup rendah di survei '*Belief Score*' atau 'Skor Kepercayaan' dengan nilai rata-rata 53,2 dan menempati posisi paling bawah jika dibandingkan negara Asia lain seperti Korea (56.4), China (51.0), dan New Zealand (62.4).

"Pemahaman ini akan membantu kami untuk menyesuaikan solusi kesehatan dan perlindungan untuk *customer* kami. Memanfaatkan keahlian secara global dan jaringan kami dengan lebih dari 200 tahun pengalaman untuk menawarkan rasa aman kepada customer dan keluarga mereka," jelasnya.

Biaya hidup dan kesehatan menjadi kekhawatiran kebanyakan orang Indonesia

Naiknya biaya hidup dan kesehatan di Indonesia, menjadi kekhawatiran kebanyakan orang Indonesia, khususnya untuk penduduk berusia 30-an hingga 40-an, begitu temuan survey kesejahteraan oleh Cigna pada 2015.

Survei itu sendiri telah dilakukan secara online dengan 1000 responden berusia 25 sampai 50 ke atas di 9 kota di Indonesia. Ini merupakan bagian dari survei tahunan 'Skor Kesejahteraan 360° Cigna' yang mencakup 11 market dengan total responden 15.000 orang.

"Menjaga kesehatan bisa cukup menyulitkan. Memang, survey kita menunjukkan bahwa di Indonesia, kebanyakan (58% responden) memikirkan kesehatan fisik dan kesejahteraan hingga masuk dalam lima indikator survei. Tiga besar kekhawatiran masyarakat Indonesia yang berhubungan dengan kesehatan fisik, yakni penyakit kanker, jantung, dan diabetes," ungkap Tim.

Keamanan finansial juga menjadi kekhawatiran terbesar orang Indonesia. Banyak orang Indonesia yang mengaku merasa kurang berhasil dalam mencapai semua elemen keamanan finansial dan kesejahteraan. "Hanya 1 dari 5 orang mengklaim mereka berperforma bagus," tambah Tim.

Orientasi keluarga Indonesia juga memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan anak di atas anggota keluarga lain, meskipun demikian terdapat kesenjangan antara prioritas dan kesanggupan untuk benar-benar memenuhi kebutuhan finansial anak. Kesenjangan tersebut lebih kecil dalam hubungan dengan anak, dimana 94% merasakan pentingnya memenuhi kebutuhan finansial anak, namun hanya 58% menilai diri mereka berhasil melakukannya dengan baik.

Sementara itu kebanyakan orang Indonesia pada usia 30-an dan 40-an menilai diri mereka kurang berhasil memenuhi kebutuhan finansial dan mencapai kesejahteraan. "Ini seringkali disebabkan oleh tingkat stress untuk memenuhi kebutuhan finansial dan di tempat kerja," kata Tim.

Hanya 21% responden mengaku memiliki kesiapan keuangan jika berhenti bekerja, hanya 20% memiliki kemampuan finansial untuk mengatasi dampak ekonomi dan situasi politik dan hanya 23% memiliki cukup tabungan ketika pensiun. "Dari survei ini jelas bahwa memiliki rasa aman, mengurangi tingkat stress dan akses untuk mendapatkan pelayanan kesehatan berkualitas yang mudah adalah hal penting bagi masyarakat Indonesia," lanjut Tim.

Survei tersebut juga menyoroti naiknya kesadaran orang Indonesia tentang perlunya asuransi yang digaungkan pemerintah lewat BPJS. Lebih dari 70% responden kini terbuka untuk membeli asuransi dan 83% responden di luar Jakarta melihat perlunya terlindungi dengan asuransi.

"Indonesia adalah pasar yang penting untuk Cigna dan kami berkomitmen untuk memahami kebutuhan masyarakat Indonesia dan menyediakan solusi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini sejalan terutama pada penawaran solusi kesehatan kami," Tim menjelaskan. "Program Family EaziCare yang dipasarkan melalui jalur *direct marketing* kami adalah salah satu contoh bagaimana penawaran kami sesuai dengan kebutuhan *customer* dimana produk ini dirancang dengan pertimbangan budaya keluarga Indonesia dan kebutuhan mereka untuk meningkatkan kesehatan finansial dan kesejahteraan."

Cigna Family EaziCare yang diluncurkan pada November 2013 lalu merupakan polis asuransi pertama di Indonesia yang memperhitungkan jumlah keluarga Indonesia, dengan memperluas perlindungan hingga anak ketiga di bawah satu polis, membuat produk ini lebih efektif dan terjangkau. Dengan fitur *cashless* kini tidak perlu repot-repot melakukan pembayaran deposit di muka dan *reimburse* ketika di rumah sakit karena dengan fasilitas *cashless* ini proses menjadi lebih mudah, cukup dengan hanya menggesek kartu.

“Cigna akan terus melakukan pembaruan dan mengembangkan kebutuhan customer. Kami akan menggunakan data dari survei ini sebagai landasan untuk membuat solusi kesehatan dan proteksi serta memberikan akses yang lebih mudah dijangkau agar customer dan keluarga mereka merasa aman terlindungi.”

Metode utama penjualan kini dengan 1000 orang telemarketer terlatih di tujuh unit *call center* yang melayani customer di seluruh Indonesia. Kini, sekitar 80% penjualan Cigna berasal dari telemarketing dan sisanya *direct marketing*, yakni melalui internet dan tatap muka. “Melalui ‘*Professional Insurance Advisors*’ kami menyediakan solusi kesehatan dan perlindungan yang relevan untuk pengeluaran rumah sakit dan penyakit kritis serta solusi investasi untuk dana pendidikan dan *wealth management*.”

Cigna juga memperkuat kemampuan digitalnya. Dari hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 50.6 jam per minggu untuk online, mereka menegaskan bahwa kebanyakan waktu *online* mereka sebenarnya dihabiskan untuk aktivitas sosial – untuk *chat* dengan teman dan di jejaring sosial. “Lewat ranah digital, kami membagi informasi tentang kesehatan dan *wellness*. Kami berbagi soal cara preventif serta jernih berpikir untuk Anda dan keluarga Anda,” kata dia.

Sejalan dengan tren yang kini bergerak ke kesehatan daripada investasi seperti selama tahun sebelumnya, Tim menjelaskan bahwa Cigna Indonesia kini masih menggali lebih dalam.

Di Amerika Serikat, Cigna memiliki bermacam-macam pelayanan kesehatan, termasuk ‘*health clinics*’. “Kalian bisa pergi ke klinik kami dan meminta informasi seputar kesehatan, melakukan *check-up*, dan aksi pencegahan kesehatan. Jelas dari sini bahwa kesehatan selalu menjadi fokus kami,” katanya.

Untuk Indonesia, Cigna tengah mempelajari tentang kemungkinan menyediakan solusi dan pelayanan kesehatan. “Kerangka Cigna global berfokus pada penyediaan solusi kesehatan dan perlindungan bagi *customer* di seluruh pasar kami. berada Referensinya jelas; ini akan berfokus pada bisnis kami di Amerika. Di Indonesia, kami akan lanjutkan mengeksplorasi dan menganalisis pendapat *customer* untuk menyediakan produk dan servis dengan kualitas terbaik berdasarkan kebutuhan mereka.”

“Kami ingin bekerja dan bermitra dengan asuransi jiwa, industri pelayanan kesehatan serta pemerintah Indonesia untuk membantu membangun model pelayanan kesehatan berkelanjutan yang sejalan dengan tujuan pemerintah dan sesuai dengan kebutuhan *customer* di Indonesia,” tutupnya.

Gaya Hidup Sehat Dibayangi Oleh Kesalahan Persepsi Akan Kesehatan

Masyarakat global kini lebih sadar tentang kesehatan dan kesejahteraan mereka, menyadari bahwa kesejahteraan itu lebih dari sekedar kesehatan fisik. Beberapa tahun terakhir, seperti negara yang lain, masyarakat Indonesia menjadi lebih aktif dan mengikuti tren untuk mempromosikan gaya hidup sehat.

Dalam survei 360 kesejahteraan pertama yang dilakukan di Indonesia, hasilnya menunjukkan skor kesejahteraan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan skor rata-rata kawasan, menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia menilai dirinya untuk memiliki performa yang baik, khususnya pada kategori kesehatan dan kesejahteraan keluarga serta fisik.

Sementara banyak orang sedang mencoba ambil bagian untuk tetap sehat, masih banyak informasi yang beredar di masyarakat yang cenderung kontradiktif dan membingungkan. Sangat penting untuk meluruskan kesalahan persepsi yang beredar dan memberikan informasi yang benar untuk lebih meningkatkan kesehatan.

Berdasarkan itu, Cigna memasukkan 'Index of Belief' ke dalam survey ini untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan masyarakat tentang kesehatan melalui beberapa pertanyaan benar atau salah yang berkaitan dengan kategori kesehatan dan kesejahteraan. Ini dilakukan untuk mengetahui kesadaran dan pemahaman dibalik isu-isu besar kesehatan yang besar.

Dengan hasil 'Index of Belief' Indonesia sebesar 49.3 dibandingkan dengan indeks wilayah Asia-Pasifik 52.1, terlihat adanya salah-konsepsi di antara apa yang responden percaya dan kenyataan aktual, berkaitan dengan pemahaman kondisi kesehatan dan pilihan gaya hidup.

"Skor Kesejahteraan 360° mengukur persepsi orang tentang kesejahteraan mereka secara keseluruhan, di Indonesia, kami melihat bahwa kesehatan fisik merupakan hal yang penting, begitu juga kesehatan keluarga mereka," jelas Tim. "Meskipun demikian, terdapat miskonsepsi yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki keinginan untuk sehat, tetapi kurang memiliki pengetahuan tentang gaya hidup sehat itu sendiri."

Miskonsepsi tentang kesehatan itu terutama terjadi seputar pengetahuan mengenai penuaan, stress, dan obesitas, sebaliknya pengetahuan penyakit kritis seperti kanker menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan yang cukup baik.

"Orang Indonesia cenderung tidak sadar dengan berat badan mereka, meski sudah sehat. Dua dari tiga orang memiliki BMI bagus, namun setengah dari mereka masih ingin mengurangi berat badan mereka," Tim menjelaskan, "Dan meskipun sebanyak 69% responden tahu bahwa olahraga membantu menurunkan berat badan, hanya sedikit orang yang benar-benar serius berolahraga, rata-rata hanya melakukannya sekitar 1.6 jam setiap minggu."

Beberapa miskonsepsi yang terjadi termasuk:

Kanker*:

Kanker adalah kekhawatiran terbesar masyarakat dengan 47%, diikuti jantung 49%, dan diabetes 47%. Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi, meskipun beberapa miskonsepsi masih bertahan:

- 85% percaya (tidak benar) bahwa tinggal di kota yang berpolusi akan menyebabkan kanker paru-paru
- 84% percaya (tidak benar) bahwa meminum air botolan yang disimpan di mobil dalam waktu lama bisa menyebabkan kanker karena lepasnya reaksi kimia.
- 68% percaya (tidak benar) bahwa penggunaan deodoran secara sering, antiperspirants, dan pewarna rambut bisa menyebabkan kanker
- 54% percaya (tidak benar) bahwa memakan sayuran hangus menyebabkan kanker

Obesitas*:

- 95% percaya (tidak benar) bahwa makan buah berlebihan adalah hal benar

- 86% percaya (tidak benar) bahwa semua makanan berlemak bertanggung jawab pada naiknya berat badan
- 82% percaya (tidak benar) bahwa menimbang berat badan adalah cara tepat untuk mengontrol proses penurunan berat badan
- 76% percaya (tidak benar) bahwa berolahraga secara regular lebih dari lima kali seminggu (lebih dari 30 menit), dibutuhkan untuk mengurangi berat badan
- Mayoritas responden Indonesia berpendapat banyak orang yang obesitas (34% populasi) dibandingkan masalah sebenarnya (hampir 25% populasi) (Sumber: World Health Organization)

Stres*:

- 84% percaya (tidak benar) bahwa dukungan secara sosial, lebih baik untuk memiliki banyak teman, meskipun jika mereka jauh secara emosional (tidak dekat)
- 82% percaya (tidak benar) bahwa stres menyebabkan usus buntu
- 72% percaya (tidak benar) bahwa stres berhubungan dengan penyakit psychosomatic
- 76% percaya (tidak benar) bahwa stres menyebabkan rambut beruban

Penuaan*:

- 90% percaya (tidak benar) bahwa ketika orang bertambah tua, kemerosotan mental dan fisik tak bisa dihindarkan
- 87% percaya (tidak benar) bahwa pelupa merupakan indikasi dari demensia
- 67% percaya (tidak benar) bahwa orang yang menua akan terkena demensia
- 61% percaya (tidak benar) bahwa orang tua punya kebutuhan sama
- Mayoritas responden Indonesia berpikir 33% dari populasi berumur lebih dari 65 tahun, meskipun demikian statistik menunjukkan hanya sekitar 5%

"Indeks Kepercayaan yang kita lakukan ini jelas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan lebih banyak dukungan untuk membantu mengisi 'gap' atau kesenjangan persepsi kesehatan dan gaya hidup sehat serta diperlukannya informasi yang akurat untuk membantu Indonesia untuk hidup dengan sehat dan sejahtera hari ini dan seterusnya," kata Tim.

Perkenalkan para "Kualitas Hidup"

Dengan meningkatnya penggunaan alat digital, di mana 1 dari 4 orang mengatakan tidak bisa hidup tanpa *smartphone* mereka, tersedia banyak sekali informasi yang *customer* bisa dapatkan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan kesejahteraan, untuk mendapatkan pengetahuan tentang gaya hidup sehat dan juga menggunakan media sosial untuk mendorong satu sama lain untuk memiliki kesejahteraan mental lebih baik, memastikan dirinya dan lingkungan sekitarnya tetap merasa optimis dan bahagia.

Melihat fenomena ini, survei itu membantu melacak apakah menggunakan alat inovatif untuk memantau kesehatan dan kesejahteraan lebih disukai responden. Hasil itu menunjukkan bahwa ada kesempatan untuk meningkatkan penggunaan karena jumlah responden yang belum mempertimbangkan penggunaan alat-alat inovatif kesehatan itu cukup tinggi (30%), sementara sisanya menggunakan *platform online* untuk mendapatkan petunjuk medis (39%) dan berhubungan dengan profesional medis (29%). Beberapa responden juga memakai aplikasi *mobile fitness* (25%), *wearable device* (25%) dan aplikasi monitor kesehatan (23%) untuk mendukung kesehatan dan kesejahteraan mereka.

Sebagai bagian dari inisiatif edukasi gaya hidup sehat, Cigna memperkenalkan karakter kesehatan dalam 'Skor Kesejahteraan 360° – para 'Kualitas Hidup' - sekumpulan makhluk hidup warna warni yang mewakili kualitas hidup yang dapat membantu melacak kondisi kesehatan diri dan kesejahteraan. Karakter-karakter tersebut memberikan cara kreatif dalam memberikan tips panduan kesehatan dan gaya hidup dalam membantu masyarakat Indonesia menempuh *'wellness journey'* atau 'perjalanan kesejahteraan' mereka- dalam lima indikator.

"Para 'Kualitas Hidup' bisa diakses secara *online* untuk menambah nilai dari 'Skor Kesejahteraan 360°'," jelas Tim. "Kami berkomitmen untuk mempromosikan kesadaran akan kesehatan dan kami akan menggunakan data yang kami dapatkan dari survei untuk melakukan *posting* fakta-fakta menarik di *website* Cigna, dan media sosial twitter dan Facebook," tutupnya.

Tentang 'Skor Kesejahteraan 360° Cigna'

'Skor Kesejahteraan 360° Cigna' dibentuk/dimulai pada 2014 sebagai indeks tahunan untuk mengidentifikasi dan memantau/memonitori faktor, motivasi, persepsi, dan perilaku yang bisa berdampak pada individu secara personal. Selain itu untuk memantau kesehatan, *wellness*, dan kesejahteraan di kawasan Asia dan *International Market*.

Survei ini merupakan penelitian independen yang disusun oleh Cigna dan dilaksanakan di 11 negara dan wilayah dengan Ipsos yang meliputi market APAC dari Hong Kong, China, Thailand, Korea Selatan, Taiwan, Indonesia, India, dan New Zealand, begitu juga dengan market internasional seperti Inggris, Spanyol, dan Turki.

Pengumpulan data dilakukan secara online dari perwakilan acak sekitar 1000 orang di setiap market, dengan total 15.000 peserta. Ini mewakili strategi inti Cigna untuk memahami kebutuhan *customer* dan bekerja bersama dengan mereka agar bisa tercipta hidup yang lebih sehat dan aman.

Tentang Cigna

Cigna Corporation (NYSE: CI) adalah sebuah perusahaan pelayanan kesehatan global yang didedikasikan untuk membantu masyarakat meningkatkan kesehatan mereka, kesejahteraan dan rasa aman. Semua produk dan layanan disediakan secara eksklusif oleh atau melalui anak-anak perusahaan dari Cigna Corporation, termasuk Connecticut General Life Insurance Company, Cigna Kesehatan dan Perusahaan Asuransi Jiwa, Asuransi Jiwa Perusahaan Amerika Utara dan Cigna Life Insurance Company of New York. Produk dan layanan tersebut termasuk suite terintegrasi layanan kesehatan, seperti medis, gigi, kesehatan perilaku, farmasi, visi, manfaat tambahan, dan produk terkait lainnya termasuk kehidupan kelompok, asuransi kecelakaan dan ketidakmampuan tetap. Cigna mempertahankan kemampuan penjualan di 30 negara dan wilayah hukum, serta memiliki lebih dari 89 juta pelanggan di seluruh dunia. Untuk informasi lebih lanjut tentang Cigna®, termasuk link kami di Facebook atau Twitter, kunjungi www.cigna.com.

Tentang Cigna Indonesia

PT Asuransi Cigna ("**Cigna Indonesia**") adalah sebuah perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Cigna Indonesia yang didirikan pada tahun 1990, merupakan anak perusahaan Cigna Corporation, sebuah perusahaan layanan kesehatan global yang beroperasi secara internasional di 30 negara, dan memiliki lebih dari 89 juta nasabah di seluruh dunia.

Kini, Cigna Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dengan keunggulan dalam menyediakan produk dan layanan yang menjangkau konsumen

dan rekan bisnis secara langsung. Pada akhir tahun 2014, Cigna Indonesia membukukan pencapaian rasio tingkat solvabilitas, atau disebut RBC (*Risk Based Capital*) sebesar 684% jauh di atas peraturan pemerintah sebesar 120%.

Sejalan dengan perkembangannya, Cigna Indonesia telah menerima sejumlah penghargaan dari berbagai institusi dan majalah bisnis di Indonesia. Penghargaan tersebut membuktikan komitmen Cigna Indonesia untuk menjadi organisasi yang *customer centric* dan senantiasa memberikan produk serta pelayanan terbaik bagi nasabah.

Untuk informasi lebih lanjut kunjungi www.cigna.co.id

MEDIA CONTACTS:

Cigna Indonesia

Fitriannisa Soegiharto

Manager, Corporate Communications

Email: Fitriannisa.soegiharto@cigna.com

Tel: + 62813 8095 9299