

PRESS RELEASE

2014, Catat Kinerja Positif Cigna Indonesia Optimistis Raih Pertumbuhan Tinggi

JAKARTA, 4 Mei 2015 – Perusahaan asuransi jiwa PT Asuransi Cigna (Cigna) telah meraih kinerja positif sepanjang tahun 2014. Kinerja yang baik itu akan terus ditingkatkan tahun ini. Bahkan diperkirakan bisa mencapai pertumbuhan dua digit meskipun kompetisi industri asuransi di saat ini Indonesia cukup ketat.

“Kami merasa tidak ada masalah, dan kami menerima kompetisi. Kami optimistis cukup kuat untuk bersaing dan tumbuh *double digits* secara tahunan,” tutur *President Director & Chief Executive Officer* Cigna Indonesia Tim Shields saat paparan kinerja Cigna 2014 di Jakarta, Senin (4/5).

Menurut Tim, banyak hal yang akan dilakukan untuk memperkuat posisi Cigna di tengah persaingan ketat. Cigna akan terus membuka pasar dengan hati-hati, membuka pintu kerja sama, misalnya dengan banyak bank lokal. Semua semata-mata untuk menambah benefit bagi nasabah. Sehingga, lanjut Tim, nasabah Cigna memiliki lebih banyak pilihan lewat berbagai saluran di masing-masing perusahaan yang menawarkan merek dan kekuatannya masing-masing. “Tentu kondisi ini akan saling menguntungkan,” kata dia.

Diharapkan kanal distribusi telemarketing yang menjadi andalan utama Cigna sejak tahun 2002, kian semakin cerah memasuki media tahun 2015 mendatang. Begitu juga untuk segmen *bancassurance*, Cigna akan terbuka dalam menjalin kerjasama dengan sejumlah bank. Termasuk Cigna akan mengintensifkan jalinan kerjasama dengan para mitra bisnis dari beberapa bank.

Sepanjang 2014, laba bersih Cigna meraih Rp 46,177,000,000. Angka itu turun 59 % dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 111,399,000,000. Meskipun demikian, pendapatan premi baru selama 2014 mengalami kenaikan, tercatat sebesar Rp 658,287,000,000. atau naik sebesar 15 % dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp 571,049,000,000.

Peningkatan tersebut turut mempengaruhi total asset Cigna di Indonesia yang naik 6%. Total asset Cigna pada 2014 tercatat senilai Rp 1.875,399,000,000. Sementara sebelumnya, pada 2013 lalu, jumlah assetnya sebesar Rp 1,763,270,000,000. Sehubungan dengan itu, nilai ekuitas Cigna juga turut naik sebesar 10 % dari semula Rp 773,124,000,000 menjadi Rp 847,427,000,000.

Sementara itu, dalam hal pemberian hak nasabah, sepanjang 2014, Cigna sudah mengucurkan dana klaim dan manfaat ke nasabah sebesar Rp 290,105,000,000. Jumlah ini meningkat sebesar 17 % dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 248,161,000,000.

Dalam laporan keuangan Cigna juga tercatat, rasio likuiditas perusahaan hingga akhir 2014 sebesar 171% kemudian rasio kecukupan investasi 299%, rasio perimbangan hasil investasidengan pendapatan premi netto 8% dan rasio beban terhadap pendapatan premi neto sebesar 103 %. Sedangkan jumlah dana jaminan Cigna pada 2014 itu mencapai Rp 35,765,000,000.

Dalam paparan kinerja itu Tim juga menjelaskan, Cigna terus berinvestasi di Indonesia. Total investasi Cigna naik dari Rp 1,408,366,000,000 pada 2013 naik menjadi Rp 1,486,080,000,000 di tahun 2014. Peningkatan ini terjadi karena Cigna tengah melakukan pengembangan bisnis, termasuk menyewa gedung baru sebagai kantor pusat di Indonesia untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

“Komitmen kami tidak diragukan di Indonesia. Pekan lalu kami merayakan ulang tahun ke-25 Cigna di Indonesia. Hal ini juga kami rayakan sebagai dari komitmen kami di sini. Kami akan terus di sini dan melanjutkan pertumbuhan usaha kami,” tutur Tim.

Dia menambahkan dari hasil perbincangan dengan kolega di industri asuransi, pihaknya melihat tahun ini kondisi ekonomi relative stabil. Bahkan, bisa dikatakan akan membaik. Kinerja Cigna juga sudah menggambarkan hal itu. Hasil kinerja selama triwulan pertama 2015 ini terlihat sangat solid, Cigna tumbuh baik. “Sehingga kami memiliki optimisme yang besar untuk tahun ini. Selama kami maju, maka penempatan merek menjadi lebih penting,” ujarnya.

Makanya, tambah Tim, sebagai bagian dari perwujudan komitmen, manajemen bersama 1.000 telemarketer Cigna pindah ke gedung baru pada 18 Mei 2015. Selain sebagai bukti komitmen, hal itu juga menjadi perwujudan dari kepercayaan Cigna atas investasi di Indonesia pada masa mendatang.

Tim mengakui, penetrasi asuransi di Indonesia sekarang masih sangat rendah. Belum mencapai dua persen dari populasi. Kondisi itu menjadi peluang besar bagi Cigna Indonesia. Makanya ia, yakin saat pasar sudah matang, masyarakat akan mengerti aneka produk yang ditawarkan Cigna lewat sejumlah kanal distribusi. Dari sisi pemasaran, tambah Tim, pihaknya melakukannya via telemarketing untuk membagi info produk pada jutaan konsumen Cigna. Saat ini, total nasabah Cigna di Indonesia kini sudah lebih dari satu juta nasabah. Ia optimistis jumlah itu akan bertambah signifikan dalam dua atau tiga tahun ini.

Asuransi Mikro

Pada kesempatan lain, Tim menyoal tentang upaya Cigna mendukung asuransi mikro. Menurut dia, jika dilihat di seluruh negeri, asuransi mikro adalah sektor yang sangat penting. Namun, Tim tidak menyebut produk khusus untuk asuransi mikro ini. Sebab, produk Cigna yang sudah ada memang memiliki harga yang sangat terjangkau, jauh di bawah produk asuransi lainnya. Berdasarkan catatan, sejak pemberlakuan BPJS, sejumlah perusahaan asuransi jiwa mulai terjun ke sektor mikro.

Malah, ketua Umum AAJI Hendrisman Rahim mengatakan, AAJI tahun ini akan mulai memasarkan produk asuransi jiwa mikro. Menurut Hendrisman, seharusnya produk asuransi jiwa mikro itu sudah dipasarkan sejak tahun lalu. Namun, tertunda karena belum ada kata sepakat di antara anggota AAJI. AAJI sedang menyiapkan standar produk asuransi yang dinamakan si Peci. Sesuai desian besar yang ditetapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), premi produk asuransi mikro tersebut dibandrol dengan harga Rp 50,000.

Disebutkan, OJK memang mendesak industri asuransi untuk memasarkan asuransi mikro agar masyarakat kecil dapat mengakses asuransi dengan premi yang terjangkau. Hendrisman mengakui, langkah itu sebagai upaya meningkatkan penetrasi proteksi di Indonesia yang masih sangat rendah.

“Di sektor ini, kami memiliki sejumlah produk yang dapat sebagai suplemen mendukung program BPJS dari pemerintah. Sebab, sangat krusial jika masyarakat mengerti apa pentingnya kesehatan dan perlindungan bagi keluarga dan orang-orang tercinta mereka,” tambah Tim.

Diakui, sejumlah strategi dilakukan Cigna untuk mencapai target-target yang ditetapkan, seperti bekerja sama dengan sejumlah mitra utama, khususnya 1.000 karyawan telemarketing yang sangat terlatih. Saat ini, Cigna memiliki delapan unit *call center* yang melayani nasabah di seluruh Indonesia. Pihaknya tiada henti terus meneliti apa yang dibutuhkan nasabah, dan fokus mengamati pertumbuhan dan perkembangan berbagai produk asuransi yang diminati masyarakat. Berdasarkan riset yang tepat, lanjut

Tim, maka nasabah dan calon nasabah akan merasa nyaman berbicara via telepon. Metode ini lebih mudah ketimbang metode bertemu langsung. Saat ini 80 persen distribusi penjualan Cigna dari telemarketing, sisanya tenaga penjualan langsung.

Metode lainnya, tambah Tim, adalah melalui internet dan *face-to-face*. Selain itu, Cigna juga akan memperkuat ranah digital. Hal ini dilihat dari populasi Indonesia, di mana 60 persen warga adalah berumur di bawah 30 tahun. Kelompok usia ini adalah pengguna media social. "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.

Terkait kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih tertarik memperbincangkan kesehatan dan kebugaran yang lebih penting ketimbang investasi, menurut Tim pihaknya juga menelisik hal tersebut.

Ia menjelaskan, Cigna mengolah dan menelisik apa nilai-nilai perusahaan di skala global demi kebutuhan yang tepat bagi nasabah dan calon nasabah di Indonesia. Seperti di AS, sebagai Negara asalnya, Cigna memperkuat layanan kesehatan. Di AS, Cigna membangun banyak klinik. "Anda dapat pergi ke klinik kami dan memperoleh informasi dan perawatan untuk check up dan tindakan preventif untuk kesehatan. Jadi jelas, produk yang kami jual terutama adalah asuransi kesehatan," ujarnya.

Namun, untuk Indonesia, pihaknya masih mengkaji apakah akan melakukan hal serupa. Cigna tetap akan mengeksplorasi aneka layanan yang memberikan solusi dan kebutuhan tentang kesehatan di Indonesia.

"Kerangka bisnis Cigna secara global adalah melayani kebutuhan perawatan kesehatan secara menyeluruh yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik di tiap-tiap Negara. Acuannya jelas, yaitu kantor pusat kami di Amerika Serikat. Di Indonesia, kami terus menggali dan menganalisa kebutuhan nasabah untuk memberikan layanan berkualitas bagi mereka." Ujar Tim.

Tentang Cigna

Cigna (NYSE : CI), merupakan sebuah perusahaan layanan kesehatan global yang membaktikan diri untuk membantu meningkatkan kesehatan, kesejahteraan dan rasa aman konsumennya melalui penyediaan serangkaian perawatan, rencana dan pelayanan kesehatan yang terintegrasi serta program-program kesehatan dan kesejahteraan yang telah terbukti. Cigna adalah salah satu perusahaan pelayanan kesehatan terbesar di pasar Amerika Serikat, berkantor pusat di Bloomfield – Connecticut, juga beroperasi secara internasional di 30 negara, dan memiliki sekitar 85 juta konsumen di seluruh dunia yang dilayani oleh kurang lebih 35.000 karyawan.

PT Asuransi Cigna (Cigna Indonesia), sebuah perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) didirikan pada tahun 1990, dan kini telah tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dengan keunggulan dalam menyediakan produk dan layanan yang menjangkau konsumen dan rekan bisnis secara langsung. Pada akhir tahun 2013, Cigna Indonesia membukukan pencapaian rasio tingkat solvabilitas, atau disebut RBC (*Risk Based Capital*) sebesar 755% 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 konsumen.

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

Media Contact:

Fitriannisa Soegiharto

Public Relations Manager

Cigna Indonesia

P: 0813 8095 9299

E: Fitriannisa.Soegiharto@Cigna.com