



SIARAN PERS

Jakarta, 19 September 2016

### **Cigna Indonesia Luncurkan Produk Unit-Link Terbaru Melindungi Nasabah dalam Setiap Tahap Kehidupan**

Perlindungan pada setiap tahap kehidupan  
untuk kebutuhan perencanaan keuangan masyarakat Indonesia

JAKARTA, 19 September 2016 – Pada awal tahun ini, Cigna merilis survei skor kesejahteraan yang menyoroti tentang meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat Indonesia tentang asuransi. Di sisi lain, pemahaman nasabah tentang bagaimana asuransi dapat memberikan perlindungan dan membantu mereka mencapai tujuan hidup masih terus berkembang.

Dengan 1.000 responden di 9 kota di Indonesia termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, dan Bandar Lampung, survei tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari 70 persen masyarakat merasa perlu untuk memiliki asuransi dan semakin terbuka untuk membeli asuransi.

"Kami merasa optimistis dengan meningkatnya pemahaman masyarakat Indonesia akan pentingnya perlindungan dan keterbukaan mereka untuk membeli asuransi," ujar **Tim Shields, Presiden Direktur dan CEO Cigna Indonesia**. "Perubahan ini merupakan peluang yang menjanjikan karena kini konsumen semakin menyadari kebutuhan akan produk asuransi untuk melindungi keamanan finansial mereka," kata Shields.

Keamanan finansial sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang berorientasi pada keluarga, terutama bagi mereka yang berusia sekitar 30 – 40 tahun. Di rentang usia tersebut, mereka umumnya mengalami tekanan keuangan dan stres di tempat kerja untuk menafkahi keluarga di tengah-tengah ketidakpastian ekonomi dan politik. Mereka juga ragu akan kemampuan finansial mereka dalam menghadapi ketidakpastian tersebut karena mereka tak memiliki tabungan yang cukup.

Kalau dahulu masyarakat cenderung berpikir bahwa mereka harus membiayai perawatan kesehatan sendiri, hasil survei menunjukkan bahwa kini orang Indonesia menganggap bahwa sebagian besar biaya tersebut akan ditanggung oleh asuransi, baik swasta maupun pemerintah. Hal ini memperlihatkan potensi pertumbuhan industri asuransi sekaligus meningkatnya kebutuhan konsumen untuk mendapatkan perlindungan.

Melihat kekhawatiran masyarakat Indonesia akan biaya hidup dan perawatan kesehatan yang terus meningkat ditambah adanya kesenjangan antara keinginan akan hari tua yang nyaman dan jumlah tabungan yang dimiliki saat ini, Cigna mengembangkan pendekatan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. "Dari survei ini terlihat jelas bahwa memiliki rasa aman, mengurangi tingkat stres dan memberikan kemudahan akses untuk mendapatkan pelayanan kesehatan berkualitas sangat penting bagi masyarakat Indonesia," kata Shields dalam peluncuran dua produk terbaru Cigna, *regular premium unit-link* **Cigna MultiProteksi** dan *single premium unit-link* **Cigna Investa Plus** di Jakarta, Senin (19/9).

Memahami kebutuhan konsumen dan kesenjangan yang seringkali terjadi, Cigna mengambil langkah inovatif untuk menciptakan produk sederhana yang terstruktur sesuai dengan kebutuhan konsumen di setiap tahapan kehidupan. "Tujuan utama kami adalah selalu memberikan solusi terbaik bagi nasabah kami," ujar Shields.



"Caranya adalah dengan menggali pemahaman tentang gaya hidup, kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian menjadikannya sebagai dasar untuk menghadirkan solusi kesehatan dan proteksi serta memberikan akses yang lebih mudah dijangkau agar nasabah dan keluarga mereka merasa aman terlindungi," kata Shields saat menjelaskan tentang 10 pilihan asuransi tambahan atau *riders* yang menjadikan produk ini sangat fleksibel dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Asuransi tambahan tersebut mencakup asuransi penyakit kritis, kanker stadium awal, rawat inap non-tunai (*cashless*), perawatan gigi, asuransi kecelakaan (*personal accident*) dan asuransi jiwa.

Dengan Cigna MultiProteksi, nasabah dapat mempersonalisasi perlindungan sesuai dengan kebutuhan di tiap tahap kehidupan mereka dan mendapatkan bonus loyalitas sebesar lima persen dari premi yang mereka bayarkan di setiap tahun kelima. Untuk membantu mereka memahami perlindungan yang mereka perlukan, Cigna telah mengemas produk Cigna MultiProteksi ke dalam lima pilihan paket.

Mulai dari '**Cigna Proteksi Sejahtera**' yang melindungi nasabah dari risiko kehidupan termasuk cacat; '**Cigna Proteksi Harapan**' yang menawarkan rencana keuangan untuk masa pensiun yang nyaman dan terlindungi – termasuk perlindungan kesehatan yang lengkap untuk lansia; '**Cigna Proteksi Sehat**' dengan perlindungan kesehatan non-tunai serta perlindungan finansial dari penyakit kritis sejak diagnosis awal dan manfaat perawatan gigi; serta '**Cigna Proteksi Cendekia**' untuk membantu orang tua baru mempersiapkan biaya pendidikan anak-anak mereka – salah satu prioritas tertinggi masyarakat Indonesia dalam survei yang dilakukan Cigna.

Bagi mereka yang ingin memaksimalkan investasi mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih tinggi dan memenuhi kebutuhan masa depan sambil tetap terlindungi, Cigna menghadirkan dua pilihan: **Cigna Proteksi Maksima** untuk paket premi reguler dari rangkaian produk Cigna MultiProteksi dan produk premi tunggal (*single premium*) **Cigna Investa Plus** yang juga dilengkapi dengan asuransi kesehatan dan jiwa.

Untuk berbagai pilihan investasi, baik **Cigna Investa Plus** maupun **Cigna MultiProteksi** menawarkan berbagai pilihan dana, termasuk *Equity, Balanced, Fixed Income, Pasar Uang* dan bahkan Syariah.

Peluncuran produk baru ini menegaskan kembali strategi bisnis Cigna untuk mengembangkan berbagai jalur distribusi (*multi-channel*) yang menawarkan solusi perencanaan keuangan bagi nasabah dan akan dipasarkan melalui jalur keagenan Cigna yang disebut *Professional Insurance Advisor* (PIA), "Dari survei kesejahteraan dapat dilihat bahwa kini konsumen semakin menyadari bahwa asuransi dapat menjawab kebutuhan perlindungan finansial mereka. Dan menciptakan rasa aman akan jauh lebih mudah ketika mereka memiliki dukungan yang tepat di sisi mereka," ujar **Dini Maharani, Chief Agency Officer, Cigna Indonesia**. "Melalui *Professional Insurance Advisors* kami menyediakan solusi kesehatan dan perlindungan yang relevan untuk biaya rumah sakit dan perawatan penyakit kritis serta solusi investasi untuk dana pendidikan dan *wealth management*," kata Dini menjelaskan.

"Indonesia adalah pasar yang penting untuk Cigna dan kami berkomitmen untuk melayani nasabah kami di setiap tahap perjalanan kesejahteraan mereka melalui inovasi produk dan perluasan jangkauan di berbagai wilayah di Indonesia dan pilihan jalur layanan distribusi sehingga kami semakin dekat dengan nasabah," ujar Shields.



"Peluncuran produk ini adalah bukti komitmen Cigna untuk membantu meningkatkan kesehatan, kesejahteraan, dan rasa aman nasabah dan keluarga. Membantu mereka untuk hidup lebih sehat, lebih tenang secara emosional dan terjaga stabilitas keuangannya," tutup Tim.

Sebagai pemimpin dalam jalur pemasaran langsung, Cigna kini melayani nasabah di seluruh Indonesia melalui hampir 1.000 telemarketer terlatih di tujuh unit *call center* serta ratusan 'Professional Insurance Advisors' yang ditempatkan di enam kantor perwakilan di seluruh Indonesia: Jakarta, Tangerang, Surabaya, Medan, Semarang dan Bandung.

\*\*\*

### **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 sekitar 90 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 2015, Cigna Indonesia membukukan pencapaian rasio tingkat solvabilitas, atau disebut RBC (*Risk Based Capital*) sebesar 1,147% 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](http://www.cigna.co.id)

### **MEDIA CONTACTS:**

Cigna Indonesia

**Fitriannisa Soegiharto**

Manager, Corporate Communications & Branding

Email: Fitriannisa.soegiharto@cigna.com

Tel: + 62813 8095 9299