



HANWHA LIFE TO ABOVE AND BEYOND



LIFE IN HANWHA

Hanwha Mengikuti Pameran SMT
Terbesar di Amerika

FINANCIAL FREEDOM

Hanwha Future Protection
Market Update

LIFE+ POINT

Promo merchant



E-CLINIC

Health Content

DREAM PLUS

Sales Office Bandung
Marketing Planning

OTHERS

Grand Opening IAO Jakarta
Grand Opening IAO Mercy Tiger
Agency Running Together
Digital Inovation Awards by
Warta Ekonomi

HANWHA MENGIKUTI PAMERAN SMT TERBESAR DI AMERIKA



Hanwha Precision Machinery, produsen mesin elektronik kelas atas Hanwha Group, mengikuti pameran Surface Mount Technology (SMT) di IPC APEX EXPO 2022 pada tanggal 25 - 27 Januari 2022 di San Diego Convention Center, California – Amerika Utara. IPC APEX EXPO merupakan acara tahunan bagi produsen elektronik.

Hanwha Precision Machinery, sebuah divisi dari Hanwha Group, adalah perusahaan manufaktur yang menyediakan elektronik, kemasan semikonduktor, dan solusi mesin. Berdasarkan desain independen, produksi, dan layanan produk, Hanwha Precision Machinery adalah **satu-satunya** perusahaan Korea dengan teknologi pemasangan chip yang kompatibel setara dengan perusahaan mesin presisi mapan di Jerman dan Jepang. Acara ini dilanjutkan kembali tahun ini setelah pembatalan tahun 2021 karena pandemi COVID-19. Lebih dari 400 produsen di seluruh dunia bergabung dalam acara tersebut, bersama dengan sekitar 26.000 pengunjung. Di EXPO, Hanwha Precision Machinery semakin memperkuat posisi mereknya di pasar AS sebagai produsen chip-mounter berkecepatan tinggi kelas dunia dengan solusi cerdas luar biasa yang menawarkan efisiensi biaya dan peningkatan kualitas.

Selain itu, Hanwha Precision Machinery mempromosikan perangkat lunak terintegrasinya, T-Solution, untuk memenuhi permintaan lokal akan mesin otomatis yang cerdas. Yang disorot pada acara tersebut adalah fungsi T-M2M (machine-to-machine), yang menyesuaikan kualitas instalasi berdasarkan informasi secara real-time dengan peralatan inspeksi yang saling terkait, dan T-Production Planner, yang menghitung rencana produksi yang optimal berdasarkan bahan yang tersedia. Perusahaan menerima pujian untuk berbagai layanan barunya, termasuk aplikasi selulernya. Fungsi perencanaan yang dioptimalkan dari Hanwha Precision Machinery juga menonjol dengan kemampuannya untuk meningkatkan produktivitas dan kesederhanaan produksi dalam jumlah kecil.

Jong-Seong Ra, selaku **Executive Vice President of Hanwha Precision Machinery's Industrial Equipment Division**, menyatakan, "Bisnis pemasangan chip berkecepatan tinggi Hanwha berhasil menjadi sorotan dengan produk pemasangan chip dan solusi cerdas kami menerima pujian di pameran". Dia menambahkan, "Setelah dihubungi oleh salah satu klien terbesar di Amerika Utara, kami akan melakukan yang terbaik untuk meningkatkan pangsa pasar di AS dengan memanfaatkan jaringan penjualan lokal kami yang kuat dan secara strategis mengembangkan produk dan solusi mesin baru yang cocok untuk pasar Amerika".

Source : www.hanwha.com



Hanwha Future Protection

Seringkali kita menentukan Uang Pertanggungan berdasarkan perkiraan kecukupan di saat ini sampai beberapa tahun mendatang. Dan hal ini yang menjadikan ketidakcukupan Uang Pertanggungan tersebut di masa datang apabila terjadi risiko.



Hal tersebut tidak lepas dari Inflasi yang terjadi dan mungkin juga terjadi kejadian luar biasa yang tidak dapat diprediksi sebelumnya yang dikenal dengan Black Swan Event.

Inflasi adalah kejadian yang umum terjadi namun akibatnya sering tidak kita sadari menambah mahalnya harga-harga. Hal inilah yang menyebabkan Uang Pertanggungan yang sudah kita tetapkan saat ini akan terasa berkurang nilainya di masa depan.

Hanwha Life Indonesia mempunyai produk yang sangat cerdas untuk menghadapi inflasi tersebut, yaitu Hanwha Future Protection. Produk asuransi jiwa Hanwha Future Protection menjamin perlindungan jiwa karena sebab apapun, dengan Uang Pertanggungan yang terus naik 10% setiap tahun dengan premi tetap dan masih ada manfaat hidup di akhir masa asuransi.

Hanwha Future Protection tersedia dalam 2 plan yaitu

PLAN 10 TAHUN

Manfaat hidup untuk

Plan 10 tahun
sebesar **110%** dari total premi

PLAN 15 TAHUN

Manfaat hidup untuk

Plan 15 tahun
sebesar **115%** dari total premi

INI TANTANGAN INDUSTRI ASURANSI JIWA PADA 2022 VERSI AAJI



Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyatakan, terdapat beberapa tantangan yang masih akan dihadapi oleh industri asuransi jiwa di Indonesia, salah satunya terkait penetrasi asuransi jiwa yang hingga saat ini masih relatif rendah. Berdasarkan data AAJI, dari 273 juta jiwa total penduduk Indonesia, rata-rata penetrasi asuransi jiwa dalam 5 tahun terakhir hanya sekitar 7,1%.

Tantangan lain yakni, terkait literasi yang masih terbilang rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi asuransi masyarakat Indonesia berada di angka 19% dalam kurun 2016-2019.

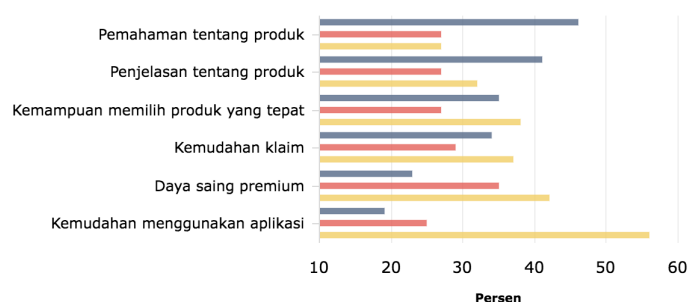
Adapun, total pendapatan premi industri asuransi mengalami pertumbuhan sebesar 11,5% secara tahunan menjadi Rp 149,4 triliun hingga akhir September 2021. Sementara pada kuartal III 2019, total pendapatan premi tercatat sebesar Rp 146,4 triliun. Ia menjabarkan, pertumbuhan pendapatan premi hingga kuartal III 2021 disumbang terbesar oleh kenaikan premi bisnis baru sebesar 17,6%, dengan nilai total Rp 94,2 triliun dan premi lanjutan sebesar 2,4% dengan nilai total Rp 55,15 triliun.

Besarnya pertumbuhan premi ditopang oleh meningkatnya peran penjualan di saluran distribusi Bancassurance. Saluran distribusi ini tumbuh 11,8% atau nilai premi Rp 70,3 triliun. Sementara itu, saluran distribusi yang mengalami peningkatan signifikan yakni saluran distribusi alternatif, termasuk digital yang meningkat 56,33%. Adapun, saluran distribusi yang mengalami tantangan yakni saluran distribusi agensi yang turun 10,1% menjadi Rp 43,5 triliun dari

sebelumnya Rp 48,4 triliun pada periode yang sama tahun 2020.

Jika dilihat berdasarkan jenis produknya, produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI) atau biasa disebut unit link masih menjadi penyumbang utama pendapatan premi industri asuransi jiwa, dengan nilai sebesar Rp 93,31 triliun, atau tumbuh 9% secara tahunan. Sementara itu, produk asuransi tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 15,7% secara tahunan, dari sebelumnya sebesar Rp 48,4 triliun menjadi Rp 56,04 triliun. Selain itu, hingga kuartal III 2021, klaim dan manfaat yang telah dibayarkan kepada nasabah oleh perusahaan asuransi anggota AAJI sebesar Rp 107 triliun atau mengalami penurunan 2,0% dari periode sebelumnya sebesar Rp 109,6 triliun.






Persepsi Konsumen Indonesia dalam Pembelian Asuransi



Sementara itu, nilai penempatan asuransi jiwa di pasar modal dalam bentuk saham dan reksadana sebesar Rp 285,6 triliun, sedangkan dalam bentuk Surat Berharga Negara (SBN) sebesar Rp 98 triliun, dari total investasi yang mencapai Rp 477,8 triliun.



Life+ Point

-  Cara hemat di tanggal tua
-  Cara menghadapi tanggal tua
-  Promo akhir bulan
-  Kuis tanggal tua
-  Tips menghadapi duit pas-pasan

History searching di tanggal tua bikin nangis?
Say no more with Life+ Point!





SITUASI COVID-19 PADA ANAK DI INDONESIA

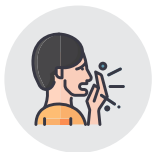
Sekitar 1.045 anak usia di bawah 18 tahun telah meninggal karena COVID-19, menurut CDC. AS memiliki lebih dari 325.000 kasus baru pada anak-anak selama pekan terakhir bulan Desember 2021, menunjukkan peningkatan 64% dalam kasus baru pada anak dibandingkan dengan minggu sebelumnya. Di rumah sakit anak terbesar di AS, angka rawat inap Covid-19 telah meningkat hingga empat kali lipat hanya dalam dua minggu terakhir - didorong oleh varian Omicron.

Tanda dan Gejala Varian Omicron pada Anak

<2 TAHUN



Kesulitan bernapas



Batuk terus menerus disertai napas pendek



Penurunan intensitas buang air kecil

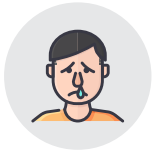


Menolak disusui



Demam Tinggi

>2 TAHUN (BALITA)



Flu



Sakit Kepala



Demam



Sakit Tenggorokan

ADA BEBERAPA POIN YANG DIREKOMENDASIKAN IKATAN DOKTER ANAK INDONESIA

1. Untuk membuka pembelajaran tatap muka, 100% guru dan petugas sekolah harus sudah mendapatkan vaksinasi COVID-19.
2. Anak yang dapat masuk sekolah adalah anak yang sudah diimunisasi COVID-19 lengkap 2 kali dan tanpa komorbid.
3. Untuk kategori anak usia 12-18 tahun, pembelajaran tatap muka dapat dilakukan 100 persen. Asalkan dalam kondisi tidak adanya peningkatan kasus COVID-19 di daerah tersebut dan tidak adanya transmisi lokal
4. Omicron di daerah tersebut.
5. Untuk kategori anak usia 6-11 tahun, pembelajaran tatap muka dapat dilakukan metode hybrid (50% luring, 50% persen daring) dalam kondisi sudah tidak adanya peningkatan kasus COVID-19 di daerah tersebut dan tidak adanya transmisi local Omicron di daerah tersebut.

Vaksinasi COVID-19 pada anak juga perlu semakin digencarkan mengingat berdasarkan laporan peningkatan kasus COVID-19 di negara-negara lain, pasien anak yang memerlukan rawat inap kebanyakan ada lah anak yang belum mendapat vaksinasi COVID-19.



SALES OFFICE BANDUNG

Masih meliputi dari team Metro 1, selain Jakarta 1 didalam Metro 1 terdapat team SO Bandung yang saat ini FX Arisandi selaku Regional Head dipercaya secara penuh menghandle team SO Bandung.

Adapun team dari SO Bandung terdiri dari RH, SM, RDM, dan SA dengan anggota sebagai berikut



Menjalani bisnis di tengah pandemi bukan perkara mudah, juga kondisi ekonomi yang belum pulih membuat tuntutan perusahaan terhadap SO Bandung bersama team semakin besar. SO Bandung mulai menjalankan bisnis secara agresif terlihat dari produksi beberapa bulan ini. Walaupun SO Bandung sempat mengalami penurunan produksi yang cukup drastis tetapi SO Bandung kali ini tidak berhenti semangat dan mulai bangkit untuk mengejar angka produksi di tahun 2022 ini.

Bella Ilmi Amalia selaku SM SO Bandung bertanggung jawab atas team SO Bandung dengan support training yg di conduct oleh Dolly Permana selaku RDM, saat ini Dolly melakukan training secara online, tanpa mengurangi esensi dari training itu sendiri, sesekali Dolly juga melakukan training secara offline untuk membentuk team yang kuat dan solid.

Team SO Bandung bukan sekadar bekerja sama dengan team, tetapi bagaimana team dapat bekerja sama dengan baik demi kepentingan bersama, bukan pribadi. Untuk mencapai kerjasama team yang baik bukanlah hal mudah, perlu ditumbuhkan sikap positif di antara anggota dalam sebuah team SO Bandung. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki ide, opini, dan kemauan yang berbeda-beda, sehingga konflik atau benturan dalam sebuah team seringkali tidak terhindarkan tetapi dapat diselesaikan dengan komunikasi. Salah satu cara memperkuat team SO Bandung ialah membuat satu grup khusus untuk berkomunikasi bersama sesama anggota tim karena komunikasi adalah salah satu kunci kesuksesan team SO Bandung.

Dream Plus

Marketing Planning

Heroes behind orange three-circle marketing strategy



Flora



Suhanda



Firman



Fajar



Amal



Setyo



Rere



Tries



Riri



Anggi



Citra



Wulan



Margareth



Shafira



Munda



Bintang

Marketing Planning atau yang biasa di singkat MP, adalah sebuah departemen dibawah kepemimpinan CMSO, Steven Namkoong. Dalam MP yang di pimpin oleh Head of Departemen, Flora Ansela terdapat tiga unit yakni Business Intelligence & Relationship Management (BI & RM), Channel Strategy dan Brand Strategy. Ketiganya berjalan beriringan sebagai tim Perencanaan Pemasaran, merencanakan hal yang baru melalui banyak kegiatan yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan dengan memberikan dukungan ke semua Saluran Distribusi di HLI melalui inisiatif produk yang sejalan dengan permintaan pasar, membuat acara kreatif yang dapat meningkatkan produktivitas tim penjualan, dan juga Explore new market seperti market online dan juga

membangun kerjasama dengan mitra yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, peningkatan penjualan serta peningkatan pada rekrutmen agent. Yuk kenalan lebih dalam dengan masing-masing unit di MP ! ;

Channel Strategy

Untuk urusan Product Marketing & Support Sales, Channel Strategy jagonya. Di nahkodai oleh Suhandi, ada Setyo, Anggi, Shafira dan Riri yang senantiasa membuat inisiasi dari strategy pemasaran produk dengan menciptakan kegiatan-kegiatan unik untuk membantu meningkatkan penjualan HLI. Melalui 4 jalur distribusi HLI yakni Agency Channel, Bancassurance, Group Health dan Digital, Channel strategy merealisasikan strategy mereka dengan cara kerjasama dengan mitra bisnis, kolaborasi dengan B2B seperti sekolah, rumah sakit dan komunitas, dan lainnya. Tak hanya itu, dalam perannya sebagai Product Marketing, tim ini juga bertanggung jawab membantu department Produk dalam me-Revamp atau menghasilkan riders unggulan sebagai salah satu strategi dalam mempererat hubungan dengan nasabah. Oh iya, Korean Desk juga termasuk inisiasi dari tim ini loh, yang di support oleh Amalia.

Business Intelligence & Relationship Management

Siapa yang tak kenal dengan unit Business Intelligence & Relationship Management (BI & RM) ? tim ini terkenal dengan tugas penting dalam memajukan HLI melalui ekspansi besar kantor-kantor pemasaran HLI seperti Sales Office dan General Agency Office. Melalui Fajar, Tries, Wulan, Bintang, dan Margareth, mereka lah yang memikirkan dan mendukung dari awal hingga akhir kegiatan-kegiatan yang diadakan di national agency. Tak hanya itu tugasnya, sebagai Business Intelligence mereka juga menganalisa keadaan market di Indonesia yang nantinya menjadi strategi HLI dalam menjalankan kantor pemasaran mereka, melakukan support dan activation pada General Agency, juga melakukan Reporting, Monitoring, dan Review. Masih banyak loh! Sebagai BI & RM mereka juga memikirkan dan melahirkan strategy untuk menjalankan Sales Employee Program yang di khususkan untuk membantu untuk Agency Channel Head, National Director, Regional Head, Sales Manager dan Trainer. Sebagai Relationship Management, tim ini juga yang menjalankan strategy untuk meghadirkan Kerjasama dengan Merchant Provider dan Menangani Loyalty Membership program, Life+ Point yang terintegrasi dengan Hanwha SMART apps.

Brand Strategy

Dibalik materi-materi pemasaran perusahaan terdapat sebuah team ahli yang berjiwa dengan ini, ialah team Brand Strategy, ada Firman, Rere, Munda dan Citra. Tugas utamanya adalah membantu perusahaan mengembangkan citra merek (Brand), menyusun strategi jangka pendek dan jangka panjang dan meningkatkan market share. Di HLI, Brand Strategy-lah dapur dari materi promotional (visual design dan content) yang dihasilkan mulai dari Above The Line (materi iklan di tv, mobile ads, billboard, signage, sun-blast, dll) , Below The Line (event & exhibition, collaterals, calendar, dll), Through The Line (video company profile, social media visual design, dll) dan Public Relations & Corporate Social Responsibility (CSR).

Others

GRAND OPENING

INDEPENDENT AGENCY OFFICE

MIRACLE JAKARTA



Hanwha Life baru saja meresmikan Independent Agency Official Miracle Jakarta pada tanggal 2 Maret 2022.

Acara yang diadakan di Ruko Golf Lake Venice 21 Cengkareng, Jakarta ini di hadiri oleh CEO Hanwha Life Indonesia, Mr.David Yeom, Agency Channel Head Bapak Uumbu Prabawa, Regional Head Metro 3 Bapak Rully Syahrial, dan Owner IAO Miracle Ibu Misa Saptiana Sally.

Dengan dipotongnya pita dan tumpeng maka IAO Miracle resmi dibuka. Acara berlangsung meriah, peresmian ditandai dengan pemotongan pita dan tumpeng serta rangkaian acara seperti penampilan tari dari sanggar Svadara Indonesia, sesi Office Tour dan ditutup dengan jamuan makan dan foto bersama. Dengan dibukanya IAO Miracle di harapkan Hanwha Life Insurance semakin dekat untuk memenuhi kebutuhan Nasabah.

PT Hanwha Life Insurance Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

GRAND OPENING

INDEPENDENT AGENCY OFFICE

MERCY TIGER



Melanjutkan komitmen Hanwha Life untuk dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dari sabang hingga merauke, melalui Independent Agency Office yang ke 9 - IAO Mercy Tiger Surabaya secara resmi di buka melalui seremoni yang telah dilaksanakan pada 25 Maret lalu.

Berlangsung secara meriah, para tamu VIP seperti Mr. Steven Namkoong selaku Chief Marketing Strategy Officer, Mr. Joko Supriyanto selaku Head PM, dan Mrs. Esther selaku owner IAO Mercy Tiger Surabaya di sematkan kalung bunga oleh para penari yang menjadi penanda dimulainya acara. Selain pemotongan pita dan tumpeng secara simbolis yang menjadi khas dari Hanwha Life, acara di tutup dengan doa dan sesi foto yang di harapkan dapat menjadi berkah untuk IAO ini.

Jika Kamu di Surabaya dan memerlukan konsultasi seputar kebutuhanmu akan asuransi, silahkan kunjungi IAO Mercy Tiger Surabaya di Ruko San Antonio Blok N1 No.52 Pakuwon City Kel.Kalisari, Kec. Mulyorejo - Surabaya.

RUNNING TOGETHER 18 MARCH 2022

PERTAMA KALI LARI
RAMEAN LAGI SETELAH
PANDEMI



GAK NYANGKA MASIH
BISA FINISH JADI
YANG PERTAMA



NIAT HATI BIAR
SEHAT AJA. EH DAPET
HADIAH GOLD BUTTON
EXCLUSIVE HANWHA

SEMOGA ACARA KAYA
GINI BISA SERING DIADAIN
BIAR BISA HEALING ...

Congratulation!

Hanwha Life berhasil meraih



The Most Innovative Life Insurance for
The Implementation of Digital Technology
for Business Ecosystem Development

