



HADIAHKAN CINTA
with **LOVE**

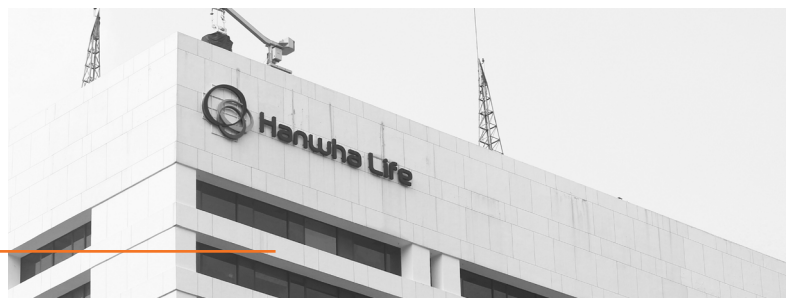
ANNUAL REPORT 2021

Daftar Isi | Table of Content

Hanwha Life Indonesia Tagline Hanwha Life Indonesia Tagline	01
Pesan Dari Direktur Utama & CEO Message from President Director & CEO	02
Pernyataan Tanggung Jawab Statement of Responsibility	03
Visi Misi & Nilai-nilai Perusahaan Vision Mision & Corporate Values	04
Logo Perusahaan Company Logo	05
Merek Lifeplus Lifeplus Brand	06
Profil Perusahaan Company Profile	07
Sekilas Tentang Hanwha Hanwha Life at a Glance	09
Struktur Organisasi Organizational structure	10
Partner Pendukung Supporting Partners	11
Testimoni Karyawan Employee Testimonial	12
Testimoni Agen Agents Testimonial	13
Produk Perusahaan Company Product	14
Laporan Penanganan Pengaduan Complaint Handling Report	15
Peristiwa Penting 2021 Important Event 2021	17
Tata Kelola Perusahaan Corporate Governance	48
Sistem Pengendalian Internal Internal Control System	51
Sistem Pengendalian Risiko Risk Control System	52
Budaya Perusahaan Corporate Culture	54
Kanal Distribusi dan Hasil Penjualan Distribution Channels and Sales Results	56
Fungsi Pengawasan Dewan Komisaris Supervisory Function of the Board of Commissioners	59
Kendala yang Dihadapi Perusahaan Challenges Faced by Company	60
Penghargaan Award	61
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Corporate Social Responsibility	62
Profil Dewan Komisaris Board of Commissioners Profile	63
Profil Direksi Board of Directors Profile	65
Remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris Remuneration for the Board of Directors and the Board of Commissioners	68
Pejabat Perusahaan Chief of the Company	70
Komite di Bawah Pengawasan Dewan Komisaris, Direksi dan Unit Kerja Committees Under Board of Commissioners, Board of Directors Supervision and Working Units	71
Laporan Keuangan Financial Statements	77
Lokasi Kantor Office Location	78

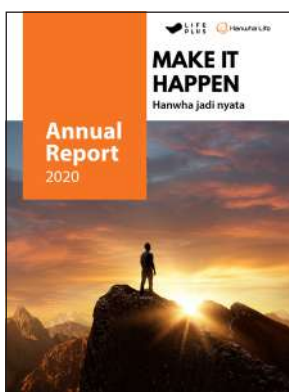
HANWHA LIFE INDONESIA TAGLINE

Kesinambungan Tema | Theme Continuity



Berawal dari rasa peduli Hanwha Life Indonesia terhadap karyawan, agent, serta nasabah yang direalisasikan dengan cinta dalam bentuk perlindungan diri melalui #HadiahkanCinta, dalam memaknai arti hidup lebih dengan perlindungan lewat Asuransi Jiwa.

Starting with Hanwha Life Indonesia's concern for employees, agents and customers realized with love in the form of self-protection through #HadiahkanCinta, to further explaining the meaning of life with protection through life insurance.



Semua orang memiliki kebutuhan berbeda-beda dalam hidupnya. Dengan semangat kedinamisan, Hanwha menjangkau kebutuhan para nasabah dengan menawarkan variasi produk yang luas, yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Hanwha membuka kesempatan menuju masa depan yang lebih baik, dengan terus membangun jalan bagi para stakeholders dan shareholders. Hanwha peduli terhadap mimpi kita untuk kehidupan yang lebih baik, oleh karena itu, Hanwha berperan sebagai pintu penyambung antara mimpi dengan perwujudannya menjadi nyata.

Everyone has different needs in life. With a dynamic spirit, Hanwha reaches out to customers' needs by offering a wide variety of products, which can meet these needs.

Hanwha opens up opportunities for a better future, by continuing to build avenues for stakeholders and shareholders. Hanwha cares about our dreams for a better life, therefore, Hanwha acts as a connecting door between dreams and their realization into reality.



Hanwha Life Indonesia ingin memberikan lingkungan yang lebih baik dan memastikan orang menemukan diri mereka lebih baik dengan menjadi inspirasi mereka untuk menjalani kehidupan yang lebih baik.

Salah satu hal yang dapat membuat orang merasa memiliki hidup sepenuhnya dan hidup yang penuh arti adalah jika mereka dapat memenuhi semua DAFTAR BUCKET yang mereka buat.

Hanwha Life Indonesia wants to provide a better environment and to ensure people to find themselves better by became their inspiration in order to live a better lives.

One of the reason that can make people live their life to the fullest and have a meaningful life is if they can fulfill all of their BUCKET LIST.



PESAN DIREKTUR UTAMA & CEO

Message from CEO & President Director

Kepada nasabah, mitra bisnis, dan seluruh karyawan Hanwha Life Indonesia yang saya kasihi, Saya harap kita dan orang terkasih selalu dalam keadaan sehat dan damai.

Dear our valued customers, business partners and employees of Hanwha Life Indonesia, I wish you all in good health and peace.

Pandemi corona yang sudah kita jalani sejak 2020 kini sudah hampir menuju kondisi endemi berkat perjuangan kita bersama. Dalam masa ini, terjadi banyak sekali perubahan yang terjadi secara cepat dan kita juga berhasil mengikuti perubahan tersebut. Sekarang kita juga harus bersyukur karena sudah dapat kembali berkumpul dengan teman serta sudah dapat membuka masker di ruang terbuka. Hal seperti ini membuat saya sadar betapa berharganya hal yang kita anggap "normal" itu. Slogan "Pemulihan hidup sehari-hari" menjadi kalimat yang sering kita dengar di tahun 2022. Kita juga mengetahui bahwa Indonesia menjadi ketua KTT G20 di tahun 2022. Seperti slogan "Recover Together, Recover Stronger" bersama kita harus memulihkan kehidupan kita dan menjadi lebih kuat dari sebelumnya.

The corona pandemic that we have been living since 2020 has now almost reached an endemic condition thanks to our collective struggle. During this period, there are many changes that occur quickly and indirectly we also have adapted to these big change. We have to be grateful that now we are able to gather again with friends and allowed to remove masks in open spaces. This changes make me realize how precious what we consider "normal" is. "Recovery of everyday life." Has become the conversation topic. We all know that Indonesia is the chair of the G20 Summit in 2022. Just like the slogan "Recover Together, Recover Stronger" together we must restore our lives and become stronger than before

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang menjadi bagian dari perkembangan Hanwha Life Indonesia dan hingga sekarang masih berkembang. Terutama dukungan dan dedikasi dari nasabah, mitra bisnis, dan seluruh karyawan. Hanwha Life Indonesia telah menghasilkan banyak profit dari 2019 hingga 2021. Dimana Hanwha Life Indonesia dapat terus mempertahankan peringkat 1 dalam sisi RBC di industri asuransi, menerima penghargaan Digital Brand Award dua tahun berturut-turut, hingga penghargaan K-brand Award ditahun 2022.

I would like to thank everyone who takes part of the development of Hanwha Life Indonesia and is still growing until now. Especially the support and dedication from customers, business partners, and the entire employee. Hanwha Life Indonesia has made profit from 2019 until 2021. Where Hanwha Life Indonesia manage to continue to maintain the 1st rank in RBC in the insurance industry, receiving the Digital Brand Award for two years in a row, and receive the K-brand Award in 2022.

Diatas segalanya kami sedang mengejar proyek akuisisi Lippo General Insurance, yang cukup banyak menempati pasar asuransi non-jiwa di Indonesia. Saya yakin ini merupakan langkah besar Hanwha Life Indonesia mencapai visi baru sebagai Total Financial Solution Provider.

Above all, we are pursuing the acquisition of Lippo General Insurance, which occupies a large part of the non-life insurance market in Indonesia. I believe this is a big step for Hanwha Life Indonesia to achieve its new vision as a Total Financial Solution Provider.

Sebagai mitra yang terus berusaha mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat, pengelola aset nasabah, serta selalu melindungi kebahagiaan pelanggan di era baru akibat pandemi ini, Hanwha Life Indonesia akan terus berkembang bersama para nasabah.

As a partner who continuously strives to identify and meet customer needs quickly, secure customer's assets, and always protect customer happiness in the new era due to this pandemic, Hanwha Life Indonesia will continue to grow with its customers.

Karena itu adalah alasan Hanwha Life Indonesia ada. Sebagai "Life Pluser" yang terus meningkatkan nilai hidup untuk nasabah, mitra bisnis, dan karyawan.

Because that the reason Hanwha Life Indonesia exists. As a "Life Pluser" who will continue to increase the value of life for customers, business partners, and employees

Terima kasih. Salam Hangat,
Thank you. With Love,
감사합니다. 사랑합니다,

Direktur Utama & CEO of Hanwha Life Indonesia
President Director & CEO of Hanwha Life Indonesia

YEOM KYUNG SEON

PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB

Statement of Responsibility

Laporan Tahunan Tahun Buku 2021 dan informasi lain yang terkait merupakan tanggung jawab penuh manajemen PT Hanwha Life Insurance Indonesia ("**Hanwha Life Indonesia**") serta dijamin kebenarannya oleh seluruh anggota Direksi dengan membubuhkan tanda tangannya masing-masing di bawah ini.

Semua informasi yang disajikan dalam laporan tahunan oleh Hanwha Life Indonesia untuk tahun 2021 telah dimuat secara lengkap dan benar serta tidak menghilangkan informasi atau data material.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan data sebenarnya.

*Annual Report fiscal year 2021 and other relevant information are the sole responsibility of management of PT Hanwha Life Insurance Indonesia ("**Hanwha Life Indonesia**") and its truth is guaranteed by all members of the Board of Directors by provides each respective sign as below.*

All information presented in the annual report by Hanwha Life Indonesia for the year 2021 have been fully and properly and do not omit material information or data.

This statement was made with actual data.

Jakarta, 28th June 2022

DIREKSI BOARD OF DIRECTORS



YEOM KYUNG SEON
Direktur Utama
President Director



KWON GI HAN
Direktur
Director



RR FRANCISCA M RUSWITA
Direktur
Director



ALEXANDER FEBRIANO WIDJANARKO
Direktur Kepatuhan
Compliance Director



VISI, MISI & NILAI - NILAI PERUSAHAAN

Vision, Mission & Company Values

Visi

Menjadi satu dari 10 perusahaan Asuransi Jiwa terbaik pada lini keagenan di Indonesia pada tahun 2023.

Misi

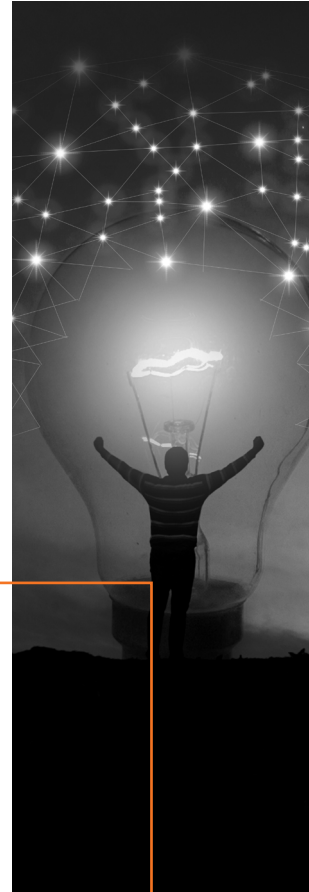
- Menyediakan produk, layanan dan budaya yang lebih baik dari hari ke hari.
- Melayani dengan segenap pikiran, hati, dan kekuatan.
- Menjadi 'Life Pluser' yang menambah kebahagiaan dalam hidup nasabah, rekan bisnis, dan karyawan.
- Sebagai "Life Pluser" yang memberikan tambahan kebahagiaan di dalam hidup.

Filosofi

- Kepercayaan
Keyakinan yang tercipta dari janji yang dipenuhi.
- Kesetiaan
Menghargai setiap hubungan yang ada dan bersedia untuk memenuhi setiap tanggung jawab yang muncul.

Nilai – Nilai Perusahaan

- Challenge
Mengejar keunggulan dengan terus berinovasi dan tidak cepat berpuas diri.
- Dedication
Menjaga hubungan dengan rekan kerja, Perusahaan dan pelanggan serta berkomitmen untuk mencapai tujuan yang lebih besar.
- Integrity
Patuh terhadap ketentuan yang ada, tidak memihak dan bangga ketika melakukannya.



Vision

To become one of Top 10 the best Life Insurance company by agency channel in Indonesia for year 2023.

Mission

- *To provide products, services and better culture from time to time.*
- *To serve with all of our heart, mind, and strength.*
- *To be a "Life Pluser" that can give additional happiness to customers, business partners, and employee.*
- *As a "Life Pluser" who add happiness in life.*

Philosophy

- *Trust*
Trust gain from the promise fulfilled.
- *Loyalty*
To value every relationship and willing to fulfill the responsibilities.

Company Values

- *Challenge*
Pursuit the excellence by keep innovating and not complacent.
- *Dedication*
To maintain relationship with co-workers, Company and Customers, also willing to commit in achieving greater goal.
- *Integrity*
To comply with the existing provisions, not taking side and proud in doing it.



LOGO PERUSAHAAN

Company Logo

Tiga Lingkaran Hanwha | Hanwha Tricircle



Komposisi

Terdiri dari 3 lingkaran tanpa batas yang terus tumbuh dan berkembang melalui perubahan dan inovasi.

Composition

Consists of 3 circles without boundaries that continue to grow and develop through change and innovation.

Arti

Melalui kombinasi kreatif, ketiga lingkaran melambangkan nilai utama, visi dan bisnis kami: kepercayaan, saling menghargai dan inovasi. Ini juga melambangkan perkembangan Hanwha menjadi korporasi global yang berkontribusi secara seimbang kepada pertumbuhan nasabah, lingkungan dan komunitas.

Meaning

Through a creative combination, the three circles symbolize our core values, vision and business: trust, respect and innovation. It also symbolizes Hanwha's development into a global corporation that contributes equally to the growth of customers, the environment and the community.

Ekspresi

Logo Hanwha secara harmonis mengekspresikan dan juga memperlihatkan energi yang dinamis dari tiga lingkaran yang terus berkembang dan tumbuh tanpa batas.

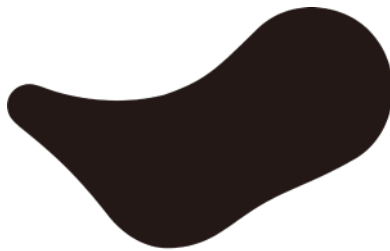
Expression

The Hanwha logo harmoniously expresses and also shows the dynamic energy of the tricircle that continues to grow and grow without limits.



MERЕК LIFEPLUS

Lifepius Brand



**L I F E
P L U S**

LIFEPLUS adalah merek gabungan dari Grup Keuangan Hanwha (Asuransi Jiwa Hanwha, Asuransi Hanwha, Investasi & Sekuritas Hanwha, Manajemen Aset Hanwha, dan Bank Tabungan Hanwha) dengan perspektif Life Share.

Hanwha ingin membuat hidup pelanggan serta nasabah bernilai lebih dengan menghadirkan produk layanan keuangan dan non keuangan yang inovatif.

LIFEPLUS is a joint brand of Hanwha Group's Finance (Hanwha Life Insurance, Hanwha Insurance, Hanwha Investment & Securities, Hanwha Asset Management and Hanwha Bank Savings) with Life Share perspective.

Hanwha aims to add more value to the life of the customer through innovative financial and non financial services.



MISI MEREK

Meningkatkan kualitas hidup

ESENSI MEREK

Hidup sebagai pelayanan

SLOGAN MEREK

Hidup bertemu kehidupan

NILAI MEREK

Kesehatan Holistik (Finansial, Fisik, Mental, Inspirasional)

BRAND MISSION

Life Enhancing

BRAND ESSENCE

Life as a service

BRAND SLOGAN

Life Meets Life

BRAND VALUE

Holistic wellness (Financial, Physical, Mental, Inspirational)

PROFIL PERUSAHAAN

Company Profile



Nama Perusahaan | Company Name
PT Hanwha Life Insurance Indonesia

Nama Secara Umum | Familiar Name
Hanwha Life Indonesia

Aktivitas Usaha | Line of Business Asuransi
Jiwa dan Kesehatan
Life and Health Insurance

Tanggal Pendirian Perusahaan | Date of Establishment
17 Januari 1994
17 January 1994

Tanggal Peresmian Hanwha Life Indonesia | Date of Company Official Activities
24 Oktober 2013
24 October 2013

Dasar Hukum Pendirian | Legal Basis of Establishment
Akta No. 11 yang dibuat dihadapan Ny. Nany Werdiningsih Sutopo pada tanggal 17 Januari 1994 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman No. C2-11658.HT.01.01.TH.94 Tanggal 3 Agustus 1994
Deed No. 11 made before Ny. Nany Werdiningsih Sutopo on 17 January 1994 and ratified by the Minister of Justice and Human Rights No. C2-11658.HT.01.01.TH.94 dated on 3 August 1994

Perubahan Nama | Change of Name
Pada tanggal 17 Januari 1994 Perusahaan didirikan dengan nama PT Indatamporok Life dan kemudian pada 12 September 2005 berubah menjadi PT Multicor Life Insurance dan terakhir pada tanggal 5 April 2013 berubah menjadi PT Hanwha Life Insurance Indonesia
On 17 January 1994, the Company was established under the name of PT Indatamporok Life and then changed into PT Multicor Life Insurance on 12 September 2005 and lastly changed into PT Hanwha Life Insurance Indonesia on 5 April 2013

Izin Usaha Perusahaan | Company Business License
Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan No. KEP-421.NB.1.2013 tanggal 23 Juli 2013
Board Commissioners Financial Services Authority No. KEP-421.NB 1.2013 dated on 23 July 2013

Jumlah Karyawan | Total Employees (per Desember 2021/ as of December 2021)
210 Karyawan
210 Employees

Alamat Kantor Pusat | Head Office Address

World Trade Centre 1, Lantai 12, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 29, Karet, Setiabudi, Kota Administrasi Jakarta Selatan
World Trade Centre 1, 12th floor, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 29, Karet, Setiabudi, South Jakarta

Situs Web Perusahaan | Company Website

www.hanwhalife.co.id

Pihak Yang Dapat Dihubungi | Contact Address

corp.secretary@hanwhalife.co.id | legal@hanwhalife.co.id | care@hanwhalife.co.id
T. (+62) 21 50816111

Media Sosial | Social Media

Instagram : @hanwhalife.id

Facebook : @HanwhaLife.id

Youtube : Hanwha Life Insurance Indonesia

Lindkedin : Hanwha Life Insurance Indonesia

Data Perusahaan | Corporate Data

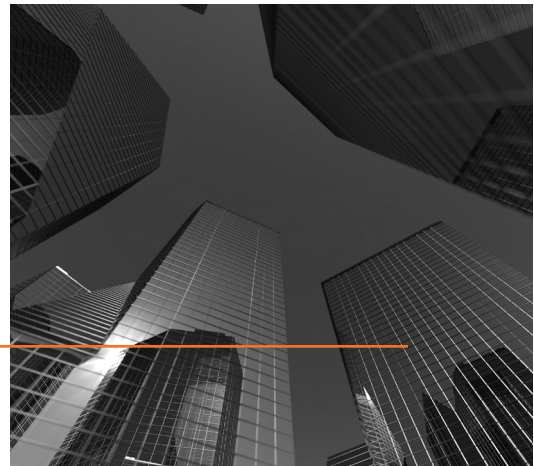
Susunan Pemegang Saham

Shareholders Composition

Nama Pemegang Saham Shareholder's Name	Kepemilikan Ownership (dalam Rupiah / in IDR)	Persentase Percentage
Hanwha Life Insurance Co. Ltd	2.171.400.000.000	99,61%
PT Wanteg Selaras Alam	8.600.000.000	0,39%
Total	2.180.000.000.000	100%

SEKILAS TENTANG HANWHA LIFE

Hanwha Life at a Glance



Korea Life yang merupakan perusahaan asuransi pertama di Korea Selatan terbentuk di tanggal 9 September 1946

Korea Life was established as the first life insurance company in South Korea on September 9th, 1946

Korea Life kemudian bergabung dengan Hanwha Group pada 12 Desember 2002

Korea Life joins with Hanwha Group on December 12th, 2002

Hanwha Life memasuki pasar global di New York, London, Tokyo, Vietnam, China dan Indonesia

Hanwha Life entered the global market in New York, London, Tokyo, Vietnam, China and Indonesia

Korea Life mengubah nama menjadi Hanwha Life Insurance pada tanggal 9 Oktober 2012 dengan visi "A Global Insurance Company, Growing Together With Customers"

On October 9th, 2012, Korea Life changed the name into Hanwha Life Insurance with vision of "A Global Insurance Company, Growing Together With Customers"

1946

2002

2003

2012

1994

2005

2013

PT Asuransi Indatamporok Life didirikan pada 17 Januari 1994 sebagai perusahaan yang bergerak di industri asuransi jiwa

PT Asuransi Indatamporok Life was established on January 17th, 1994 as a life insurance company

Pada tanggal 12 September 2005, PT Asuransi Indatamporok resmi berganti nama menjadi PT Multicor Life Insurance

On September 12th, 2005, PT Asuransi Indatamporok officially changed its name to PT Multicor Life Insurance

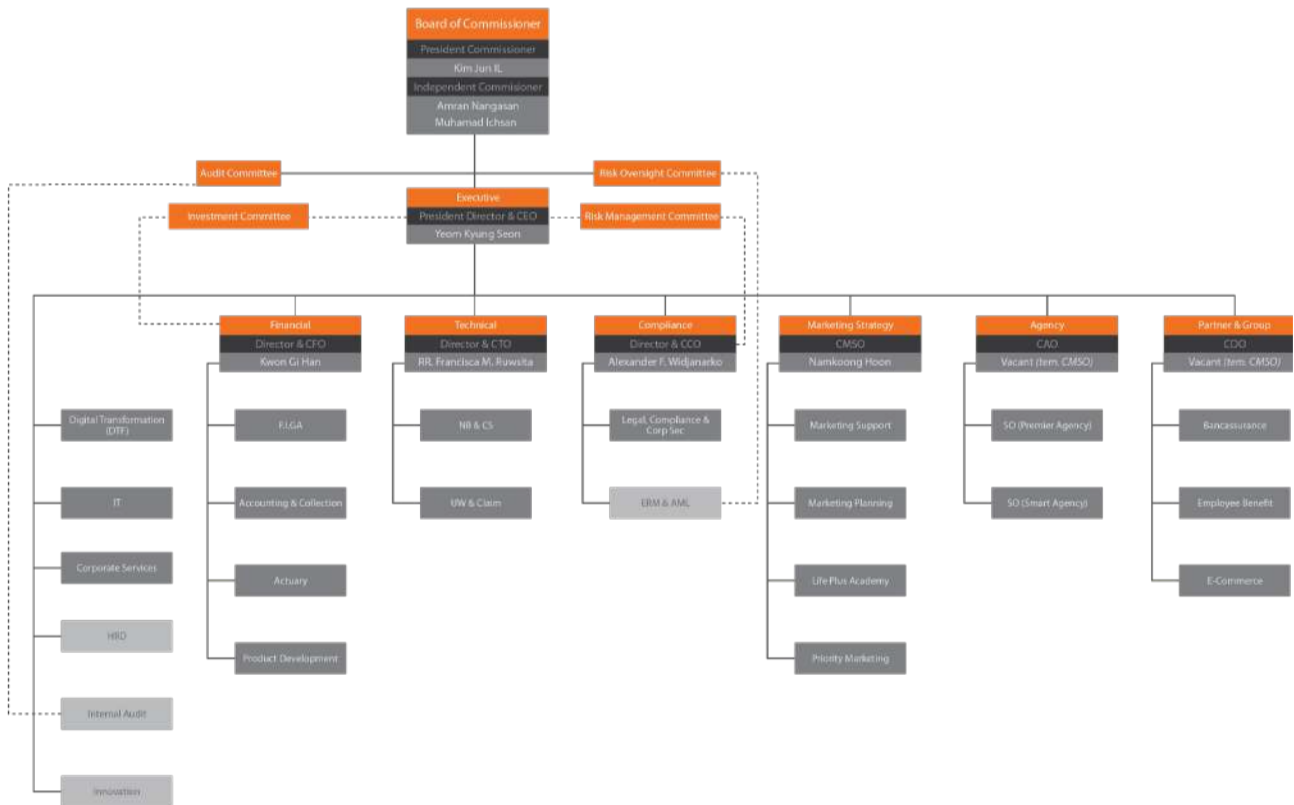
Hanwha Life Insurance Korea mengakuisisi PT Multicor Life Insurance dalam rangka memulai bisnis di Indonesia dan menjadikan namanya sebagai PT Hanwha Life Insurance Indonesia, yang beroperasi secara resmi pada tanggal 24 Oktober 2013

Hanwha Life Insurance Korea acquired PT Multicor Life Insurance to accommodate our business in Indonesia and changed its name to PT Hanwha Life Insurance Indonesia, which officially operates on 24 October 2013



STRUKTUR ORGANISASI

Organizational Structure



Catatan/Note:

Struktur Organisasi dibuat berdasarkan SK Direksi No. 00019/HLI-SK/03-2021 tertanggal 1 April 2021 tentang Struktur Organisasi dan Internal Memo No. 1434/HLI-IM/MPL/11/2021 tanggal 9 November 2021 tentang Pembentukan GA dan Penyempurnaan Digital Transformation/

The Organizational Structure is based on the BOD Decree No. 00019/HLI-SK/03-2021 dated April 1, 2021 regarding Organizational Structure and Internal Memo No. 1434/HLI-IM/MPL/11/2021 dated November 9, 2021 regarding the Establishment of GA and Completion of Digital Transformation



PARTNER PENDUKUNG

Supporting Partners

1. PT Reasuransi Nasional Indonesia



2. PT Maskapai Reasuransi Indonesia, Tbk



3. PT Tugu Reasuransi Indonesia



4. PT Reasuransi Indonesia Utama



5. AdMedika



6. IA International Assistance SDN. BHD.





TESTIMONI KARYAWAN

Employees Testimonial



Ignatius Ivan Lumen

Legal, Compliance & Corp. Secretary

Selama saya bekerja di PT Hanwha Life Insurance Indonesia, saya banyak belajar menjadi Legal Officer Perusahaan Asuransi Jiwa. Perusahaan memberikan kesempatan untuk mengikuti beberapa Training dan Ujian Profesi, seperti AAMA1 dan PAMJAKI membantu saya untuk mencapai kompetensi yang saya perlukan.

Bekerja membutuhkan pengorbanan, perjuangan, kreativitas, inovasi, dan belajar yang tiada hentinya. Sedikit saya berpesan bahwa tiada pernah sia-sia apa yang dilakukan. Semua adalah pilihan. Apabila telah memilih, maka perjuangkan pilihan tersebut. Jalur karir memiliki tantangannya, apapun profesinya. Oleh karena itu, ketekunan dan kesabaran merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Hal yang sama juga berlaku untuk karyawan, seseorang perlu menekuni profesinya secara konsisten, mindsetnya harus pure professional, give it all out to company dan banyak belajar.

Saya berharap di masa depan, PT Hanwha Life Insurance Indonesia menjadi 10 Perusahaan Asuransi Jiwa terbaik dengan Produk Asuransi yang beragam sehingga memudahkan Konsumen di Indonesia dalam memilih Produk Asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya untuk perlindungan jiwa dan keluarganya.

I learned a lot as a Legal Officer of a Life Insurance Company during my time working at PT Hanwha Life Insurance Indonesia. Company provided me with the opportunity to participate in a several professional training and exams, such as AAMA1 and PAMJAKI, which helped me gain the competencies I needed.

Working requires sacrifice, perseverance, creativity, innovation, and lifelong learning. Everything is a matter of decision. If you've made a decision, fight for it. Each career path has its own challenges, regardless of the profession. Therefore, persistence and patience are the keys for success. Same goes to employees, we need to consistently pursue our job, have a professional mindset, give it all out to the company while also learn a lot.

I hope that in the future, PT Hanwha Life Insurance Indonesia will become the top 10 life insurance companies with a variety of insurance products, making it easier for consumers in Indonesia to choose insurance products that suit their needs for the protection of their lives and families.



Restu Aulia Rahman

Operation (New Business Individu)

Bekerja di Hanwha is the BEST, tempat bekerjanya nyaman, suasana kerjanya enak, partner kerja dan atasannya semua saling akrab.

Saya berharap ke depannya Hanwha Life Insurance Indonesia bisa berkolaborasi dalam berinovasi dan memberikan ide-ide baru untuk membuat Perusahaan lebih maju dan berkembang, agar target tahun 2023 menjadi TOP 10 Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia pada lini keagenan bisa tercapai.

Jangan jadi **BINTANG** di Hanwha, tapi jadikan **HANWHA BINTANGNYA!!!**

Working at Hanwha is the BEST, the workplace is comfortable, the work atmosphere is good, and both the co-workers and superiors are close.

I hope that in the future, Hanwha Life Insurance Indonesia will continue to collaborate in innovating and providing new ideas to make the Company more advanced and developing, so that we can achieve our target in 2023 to becoming Indonesia's TOP 10 Life Insurance Company by agency channel.

*Last but not least, don't be a **STAR** in Hanwha; instead, make **HANWHA the STAR!!!***



Suhanda Satria

Marketing Planning (Channel Strategy)

Togetherness...

Mungkin untuk saya kata tersebut sangat membekas di hati saya karena selama saya bekerja di Hanwha Life Insurance Indonesia, semua pihak saling merangkul dan membantu satu sama lain. Apalagi dalam kondisi pandemic saat ini yang membuat semua orang takut dan kesulitan. Namun saya percaya kita dapat mengatasi kesulitan tersebut dengan saling mendukung dan melewati saat-saat yang menantang bersama-sama.

Let us keep "Together to makes all things work" #Road to Hanwha Top 10 Agency in Indonesia.

Togetherness...

Maybe for me, that word really made an impression in my heart because as long as I worked at Hanwha Life Insurance Indonesia, all of us are embracing and helping each other. Especially in the current pandemic situation that make everyone afraid and got into hardships. But I believe we can overcome these hardships by supporting each other and through the challenging moments together.

Let us keep "Together to makes all things work" #Road to Hanwha Top 10 Agency in Indonesia.



Rame Uli Pasaribu

Top Agency Director & MDRT 2020 - 2021

Masih teringat dengan jelas ketika pertama kali saya bergabung dengan Hanwha Life Insurance Indonesia pada bulan Februari 2015 hingga sampai saat ini. Banyak proses yang telah saya lewati untuk sampai di titik ini. Saat ini saya berada di level Agency Director, selama berkarier di Hanwha Life Insurance Indonesia, banyak bertemu dengan berbagai macam nasabah.

Saya mencapai MDRT pertama pada tahun 2020 dan tahun 2021 ini adalah tahun kedua saya berturut-turut menjadi anggota MDRT. Setiap orang tentu mendambakan kesuksesan dalam hidupnya, apapun profesi orang tersebut. Saya mengajak Agen Agen yang lain untuk ikut serta semangat agar di 2022 yang akan datang ini, kita bisa mencapai MDRT yang ketiga keempat dan seterusnya. Walau di masa pandemi ini sangat sulit mencari nasabah kita harus tetap semangat untuk mencapai impian.

I still remember clearly when I first joined Hanwha Life Insurance Indonesia in February 2015 until now. I have gone through many processes to get to where I am now. I am currently at the level of the Agency Director in Hanwha Life Insurance Indonesia and during my career, I have encountered many different types of customers.

I achieved my first MDRT in 2020 and 2021 become my second year in a row being an MDRT member. Everyone certainly aspires to be successful in life, regardless of the person's profession. I encourage other Agents to keep the spirit so that we can continuously achieve the third, fourth MDRT in 2022 and so on. Despite the fact that finding customers is extremely tough during this pandemic, we must remain optimistic in order to achieve our dreams



Meri

Top Agency Director AAJI 2021-2022

Tahun 2021 & 2022 saya terpilih sebagai TOP AD AAJI by Hanwha Life.

Intinya bekerja itu harus punya plan. Plan itu saya jadikan blue print untuk saya melakukan day to day, month to month, year to year.

Anehnya !!! Justru saya sukses disaat pandemi ini. Kesimpulannya adalah saya benar-benar fokus. Dan Hanwha Life Insurance Indonesia dapat mengkomodir produk yang sangat keren yang bisa jual disituasi pandemi ini. Sehingga nasabah happy, saya happy, premier agency happy, Hanwha Life Insurance Indonesia pun happy.

I was selected as TOP AD AAJI by Hanwha Life in 2021 & 2022.

The key is that in order to work, you must have a plan. That plan became a blueprint for me to follow day by day, month by month, and year by year.

Strangely!!! In fact, I am successful during this pandemic. I've come to the conclusion that it was because I'm really focused. Besides, Hanwha Life Insurance Indonesia also can provide attractive products that are suitable to be sold during this pandemic situation. So, customers are happy, I am happy, the premier agency is happy, and Hanwha Life Insurance Indonesia is also happy.



Janne Thomas

Top Agency Director

Dalam situasi pandemic saat ini, saya berkomitmen ingin membantu teman, sahabat, nasabah untuk cepat melihat dan tanggap menghadapi segala tantangan. Selain itu, saya juga memanfaatkan segala teknologi virtual untuk menjangkau nasabah.

Hanwha Life Insurance Indonesia sangat membantu dalam saya menawarkan produk ke nasabah dan juga membantu lapangan pekerjaan yang sangat menjanjikan kepada tenaga pemasar yang profesional. Kuncinya adalah lakukan sepenuh hati, konsisten, dan berkontribusi dengan cara menolong sesama. Saya bangga jadi bagian dari Hanwha Life Insurance Indonesia.

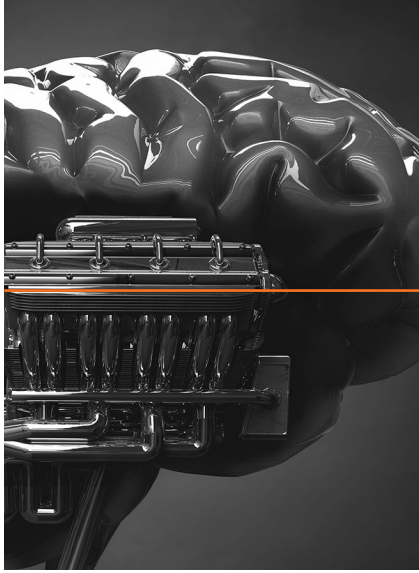
In the current pandemic situation, I am committed to helping friends, colleagues, and customers to quickly see and respond to any challenges. Besides, I also optimizing the utilization of virtual technologies to approach customers.

Hanwha Life Insurance Indonesia is very helpful in helping me offer products to customers and also providing very promising job opportunities for professional agents. The key is to work wholeheartedly, be consistent, and contribute by helping each other. I am proud to be a part of Hanwha Life Insurance Indonesia.

TESTIMONI AGEN

Agents Testimonial





Produk Perusahaan

Company's Product

Sepanjang tahun 2021, Perusahaan fokus mengembangkan produk tradisional karena kejenuhan pasar atas produk unit link. Produk yang dikembangkan merupakan lini baru pada produk *stand alone* sehingga bisa menambah variasi produk yang bisa dijual oleh tenaga pemasar. Berikut ini daftar produk yang telah dikembangkan pada tahun 2021:

Throughout 2021, Company was focus on developing traditional products due to market saturation for unit-linked products. The products developed is a new line of stand-alone products that will allow marketers to sell a wider range of products. A list of products that were developed in 2021 is as follows:

No	Nama Produk Product Name	Tipe Type	Deskripsi Description	Kanal Distribusi Distribution Channel	Periode Period
1	Hanwha Premier Health Care	Kesehatan Health	Asuransi Kesehatan <i>Indemnity</i> <i>Indemnity Health Insurance</i>	Agency	Juli 2021 July 2021
2	Hanwha Smart CI Plus	Kesehatan Health	Asuransi Penyakit Kritis Seumur Hidup <i>Whole life Critical Illness Insurance</i>	Agency	Desember 2021 December 2021
3	(Rider) Hanwha Waiver of Premium CI	Kesehatan Health	Asuransi Pembebasan Pembayaran Premi atas Penyakit Kritis <i>Premium Payment Exemption Insurance for Critical Illness</i>	Agency	Desember 2021 December 2021

- Produk Hanwha Premier Health Care merupakan produk asuransi kesehatan *indemnity* yang memberikan manfaat penggantian biaya rumah sakit sesuai dengan tagihan. Produk ini dikembangkan dengan jangkauan yang lebih luas, yaitu seluruh dunia dan dilengkapi dengan manfaat rawat jalan.
- Produk Hanwha Smart CI Plus merupakan produk asuransi penyakit kritis seumur hidup yang memberikan beragam manfaat atas penyakit serius, penyakit kritis dan meninggal dunia. Produk ini juga memberikan manfaat akhir asuransi sebesar 50% Uang Pertanggungansan tanpa melihat ada atau tidak adanya klaim.
- Produk (Rider) Hanwha Waiver of Premium CI merupakan produk asuransi tambahan yang bisa ditambahkan pada produk asuransi dasar tradisional dengan manfaat pembebasan kewajiban membayar premi asuransi dasar jika Pemegang Polis/Tertanggung terdiagnosa penyakit kritis selama masa asuransi.
- *Hanwha Premier Health Care product is an indemnity health insurance product that provides benefits for hospital bill reimbursement. This product was developed with a worldwide range and comes with outpatient benefits.*
- *Hanwha Smart CI Plus product is a whole life Critical Illness Insurance that provides various benefits for serious illness, critical illness and death. This product also provides a final insurance benefit of 50% of the Sum Insured regardless of whether or not there is a claim.*
- *Hanwha Waiver of Premium CI product (Rider) is an additional insurance product that can be added to traditional basic insurance products with the benefit of waiving the obligation to pay basic insurance premiums if the Policy Holder/Insured is diagnosed with a critical illness during the insurance period.*

Selain itu Perusahaan juga memperluas saluran pemasaran produk dan bekerjasama dengan PT Bank IBK Indonesia, Tbk. Produk yang dipasarkan merupakan produk asuransi seumur hidup yang memberikan perlindungan atas risiko meninggal dunia sampai dengan tertanggung mencapai usia 100 tahun dengan nilai tahapan terjamin pada usia 65, 70, dan 100 tahun:

In addition, Company also collaborates with PT Bank IBK Indonesia, Tbk to enhance product marketing channels. The products marketed are life insurance products that provide protection against the risk of death until the insured reaches the age of 100 years with guaranteed stages at the age of 65, 70, and 100 years:

No	Nama Produk Product Name	Tipe Type	Deskripsi Description	Kanal Distribusi Distribution Channel	Periode Period
1	Hanwha Platinum Life Plan A	Seumur Hidup Whole life	Asuransi Jiwa Seumur Hidup dengan manfaat hidup atau manfaat meninggal dunia terjamin <i>Whole Life Insurance with guaranteed life or death benefits</i>	Bancassurance	Oktober 2021 October 2021
2	Hanwha Platinum Life Plan B	Seumur Hidup Whole life	Asuransi Jiwa Seumur Hidup dengan manfaat hidup atau manfaat meninggal dunia terjamin <i>Whole Life Insurance with guaranteed life or death benefits</i>	Bancassurance	Oktober 2021 October 2021

Laporan Penanganan Pengaduan

Complaint Handling Report



Hanwha Life Indonesia berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada Nasabah, Hanwha Life Indonesia membuka saluran pengaduan dan berkomitmen untuk memberikan solusi sesegera mungkin dalam rangka menjalankan tanggung jawab perusahaan. Untuk mempercepat penyelesaian pengaduan nasabah, Hanwha Life Indonesia telah menyediakan berbagai media komunikasi bagi Nasabah untuk mengakses informasi Polis yang dimiliki dan mengajukan permintaan atau pengaduan terkait Polis dan layanannya. Berikut media yang tersedia untuk Nasabah:

Hanwha Life Indonesia is committed to providing best services to Customers, Hanwha Life Indonesia provides a complaint channel and is committed to providing solutions as soon as possible in order to execute corporate responsibility. To accelerate the settlement of customer complaints, Hanwha Life Indonesia has provides various communication media for Customers to access Policy information owned and submit a request or complaint related to the Policy and services. The following media are available for the Customer:



Hanwha Life Care Line

0800-111-8877 (toll free)
Senin - Jumat: 08.30 – 17.30 WIB
Monday - Friday: 08.30 – 17.30 (UTC+7)



Whatsapp

0811-1371-01000



Email

care@hanwhalife.co.id



Website

www.hanwhalife.co.id



Apps

HanwhaSmart (Android & IOS)



Aplikasi Portal Perlindungan Konsumen (APPK) OJK

www.kontak157.ojk.go.id



Walk-in Customer Care

World Trade Center (WTC) Building 1
12th Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav. 29
Jakarta 1290
Senin-Jumat 08.30 – 17.30 WIB
Monday-Friday 08.30 – 17.30 (UTC+7)

Dokumen yang dibutuhkan untuk penyampaian pengaduan secara tertulis:

1. Formulir komplain yang sudah diisi lengkap.
2. Fotokopi KTP Pemegang Polis bagi WNI. Paspor atau Kartu Izin Tinggal Terbatas (KITAS) untuk WNA.
3. Apabila yang menyampaikan pengaduan bukan Pemegang Polis, maka wajib menyertakan Surat Kuasa bermeterai Rp10.000,- dari Pemegang Polis kepada penerima kuasa, dan fotokopi KTP penerima kuasa.
4. Dokumen pendukung lainnya yang berhubungan/ relevan atas pengaduan yang dipandang perlu oleh Hanwha Life Indonesia.

Required documents to submit a written complaint:

1. *Complaint form that has been completely filled.*
2. *Photocopy of Policyholder KTP for Indonesian Citizens. Passport or Limited Stay Permit (KITAS) for Foreign Citizens.*
3. *If the complaint is submitted not by Policyholder (proxy), it is required to attach Power of Attorney duly stamped IDR 10,000,- from Policyholder to the proxy, and a photocopy of proxy's KTP.*
4. *Other supporting documents related/relevant to the complaint that is deemed necessary by Hanwha Life Indonesia.*

Pengajuan secara tertulis akan ditindaklanjuti dan diselesaikan selambat-lambatnya 20 (dua puluh) hari kerja sejak dokumen pengaduan diterima secara lengkap dan dapat diperpanjang (dengan informasi sebelumnya) dengan kondisi tertentu. Sepanjang tahun 2021, Hanwha Life Indonesia telah menerima berbagai jenis pengaduan dari Nasabah dan laporan penanganan pengaduan tersebut statusnya adalah sebagai berikut:

Written submissions will be processed and completed no later than 20 (twenty) working days after the complaint documents are received in full and can be extended (with prior information) under certain conditions. Throughout 2021, Hanwha Life Indonesia has received various types of complaints from customers and the reports on the handling of these complaints are as follows:

Periode : Januari – Desember 2021

Period : January – December 2021

PT Hanwha Life Insurance Indonesia

No	Jenis Transaksi Keuangan Type of Financial Transaction	Selesai Complete		Dalam Proses On Process		Tidak Selesai Incomplete		Jumlah Pengaduan Number of Complaints
		Jumlah Number	Persentase Percentage	Jumlah Number	Persentase Percentage	Jumlah Number	Persentase Percentage	
1	Pembayaran Premi Premium Payment	2	10%	0	0%	0	0%	2
2	Pelanggaran oleh Agen Fraud by Agent	7	35%	0	0%	0	0%	7
3	Keberatan atas nilai investasi (unit link) Objection to investment value (unit link)	2	10%	0	0%	0	0%	2
4	Kesulitan Klaim Claim difficulty	1	5%	0	0%	0	0%	1
5	Pembatalan/Penutupan Polis Policy Closing/Surrender	4	20%	0	0%	0	0%	4
6	Data Tidak Akurat Inaccurate Data	1	5%	0	0%	0	0%	1
7	Lainnya others	3	15%	0	0%	0	0%	3
Total								20



PERISTIWA PENTING 2021

Important Events in 2021

Januari | January



Di tengah banyaknya kesulitan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 sepanjang tahun 2020, Hanwha Life Indonesia tetap berhasil untuk melakukan berbagai macam usaha untuk meraih target usaha hingga akhir tahun 2020. Meskipun beberapa penyesuaian strategi seperti digitalisasi harus segera diadaptasi Perusahaan untuk tetap bisa melakukan kegiatan bisnis di tengah pembatasan kegiatan masyarakat, Hanwha Life Indonesia dengan bantuan para karyawan berhasil untuk menyiapkan strategi bisnis secara digital dalam waktu singkat. Kemudian di awal tahun 2021 ini, dimana masa pandemi yang sepertinya masih akan tetap menjadi tantangan terberat bagi beberapa sektor bisnis, Hanwha Life Indonesia bersama dengan para management dan juga tim pemasaran menyiapkan beberapa rencana bisnis baru untuk menyesuaikan dengan kondisi ini. Melalui Kick Off Meeting 2021 yang bertajuk "BEGIN AGAIN, FINDING NEW HOPE IN 2021".

In the midst of the many difficulties caused by the COVID-19 pandemic throughout 2020, Hanwha Life Indonesia still managed to make various efforts to achieve business targets by the end of 2020. Although some strategic adjustments such as digitalization must be immediately adapted by the Company to continue to carry out business activities. Despite of the mobility restrictions, Hanwha Life Indonesia with the help of its employees succeeded in preparing a digital business strategy in a short time. Then at the beginning of 2021, where the pandemic period seems to still be the toughest challenge for several business sectors, Hanwha Life Indonesia together with the management and marketing team prepared several new business plans to adapt to these conditions. Through the 2021 Kick Off Meeting entitled "BEGIN AGAIN, FINDING NEW HOPE IN 2021".



Masing-masing departemen telah mempersiapkan perencanaan strategi yang akan banyak dilakukan secara digital. Antisipasi untuk kemungkinan masih terus berjalannya bisnis di tengah pembatasan aktivitas tatap muka, maka beberapa kegiatan yang masih berbasis pada manual ataupun online akan disesuaikan menjadi digital. Target Perusahaan atau visi yang masih diutamakan oleh Hanwha Life Indonesia, yaitu untuk bisa menjadi 10 besar Perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia pada tahun 2023 akan menjadi landasan untuk Perusahaan mengejar target penjualan di tahun 2021 dengan menambahkan produk-produk baru terutama produk kesehatan dengan tambahan layanan bagi nasabah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama di tengah masa pandemi seperti saat ini. Diharapkan dengan adanya produk baru ini, dapat mendukung usaha Hanwha Life Indonesia untuk meraih target penjualan di tahun 2021.

Each department has prepared strategic planning which will be mostly done digitally. Anticipating the possibility that business will continue to run amid restrictions on face-to-face activities, some activities that are still based on manual or online will be adjusted to digital. Company's target or vision that is still prioritized by Hanwha Life Indonesia, which is to become the top 10 Life Insurance Companies in Indonesia by 2023 will be the basis for Company to pursue its sales targets in 2021 by adding new items, particularly health products with additional services for clients that are targeted to the community's needs, particularly in the midst of a pandemic like this. Hopefully that this new product would support Hanwha Life Indonesia to achieve its sales targets for 2021.

WEBINAR

HOW TO BUILD MENTAL HEALTH AND FINANCIAL FREEDOM



Pandemi COVID-19 yang kian merebak tentu dapat menimbulkan rasa takut dan panik. Apalagi kebijakan social distancing sedikit banyak menimbulkan jarak secara emosional antara keluarga, sahabat, rekan kerja, teman. Bagi sebagian orang, hal ini bisa dirasakan sebagai suatu tekanan atau beban yang sangat besar. Bila tidak dikendalikan, tekanan tersebut akan berdampak negatif pada mental health.

Selain itu Financial Planning juga menjadi hal yang penting di masa pandemi ini. Masa sulit di tahun 2020 terutama dalam bidang finansial membuat setiap orang ingin menjadi lebih baik di tahun ini. Setidaknya kesiapan dibidang ekonomi menjadi resolusi penting setiap individu ditahun yang baru.

Gaya hidup frugal living dinilai menjadi pilihan yang tepat terutama di saat pandemi seperti sekarang ini. Frugal living merupakan gaya hidup yang cermat dan hemat dalam mengelola sesuatu tanpa menyampingkan nilai dari barang tersebut.

Salah satu contoh tindakan dari frugal living adalah mendahulukan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan. Selain itu, di masa sekarang juga perlu adanya proyeksi terhadap hal-hal buruk yang mungkin terjadi dan mengantisipasinya agar tidak menjadi masalah yang semakin sulit.

Mengetahui pentingnya perencanaan finansial di masa sekarang, Hanwha Life Indonesia bekerja sama dengan Rumah Sakit PCH Surabaya mengadakan sebuah Talkshow Online (Webinar) mengenai pentingnya mental health dan perencanaan finansial dalam menghadapi berbagai tantangan finansial yang diselenggarakan pada 23 Januari 2021.

Fear and worry are understandable reactions to the COVID-19 epidemic, which is rapidly spreading. Furthermore, social distancing regulations create emotional distance between family, friends, coworkers, and friends in some cases. For some people, this can be felt as a very big pressure or burden. If not controlled properly, this pressure will have a negative impact on mental health.

In addition, financial planning is also important during this pandemic. The difficult times in 2020, especially in the financial sector, make everyone want to be better this year. At the very least, financial preparedness is an important resolution for everyone in the new year.

The frugal living lifestyle is considered to be the right choice, especially during a pandemic situation. Frugal living is a lifestyle that is careful and frugal in managing something without compromising the value of the item.

Prioritizing items or services that meet necessities rather than desires is an example of frugal living activity. Furthermore, it is now required to project and predict undesirable things that may occur in order to avoid them becoming progressively problematic.

Knowing the importance of financial planning, Hanwha Life Indonesia in collaboration with PCH Hospital Surabaya held an online talkshow about the importance of mental health and financial planning in facing various financial challenges which was held on January 23rd, 2021.

AGENCY KICK OFF 2021



Acara Agency Kick Off Meeting 2021 menandakan awal dari dimulainya strategi usaha Perusahaan di tahun 2021 diadakan secara virtual tahun ini untuk memastikan para tenaga pemasar tetap dapat merasakan kemeriahan berkumpul bersama namun tetap dalam rasa aman di rumah masing-masing. Acara yang tentunya dilakukan berbeda pada tahun ini, tetap dibuat interaktif dan menarik bagi seluruh peserta melalui obrolan seru bersama para pembicara yaitu aktris Sophia Latjuba dan social media influencer dr. Tirta.

The Agency Kick Off Meeting 2021 event which marks the beginning of the start of the Company's business strategy in 2021 was held virtually this year to ensure that marketers can still feel the excitement of gathering together but still feel safe in their respective homes. The event was conducted different this year but is still made interactive and interesting for all participants through exciting chats with speakers, namely actress Sophia Latjuba and social media influencer dr. Tirta.



Di tengah masa sulit ini, Sophia Latjuba bersama MC Bayu Oktara membahas bagaimana kita bisa tetap menjalankan kegiatan kita tetap dalam kondisi yang pastinya aman dan memastikan diri kita pun tetap bisa melakukan semua kegiatan walaupun banyak hal yang harus disesuaikan dengan cara baru. Sebelumnya kita mungkin lebih terbiasa untuk bertemu dengan orang secara fisik, namun dengan pembatasan dan juga jaga jarak yang harus diterapkan ini, diharapkan kita tidak memutuskan hubungan kita begitu saja dengan dunia luar, namun mencari cara lain untuk tetap bisa terkoneksi dengan dunia luar melalui cara lain seperti pertemuan virtual yang bisa dilakukan melalui video call.

In the midst of this difficult time, Sophia Latjuba and MC Bayu Oktara discussed how we can continue to carry out our activities in conditions that are certainly safe and ensure that we can still carry out all activities even though there are many things that must be adjusted in new ways.

Previously we may have been more accustomed to meeting people physically, but with these restrictions and social distancing that must be applied, it is hoped that we don't just cut off our connection with the outside world, but look for other ways to stay connected to the outside world through other means, such as virtual meetings that can be done via video calls.



Dokter Tirta sebagai salah satu pembicara, juga menyampaikan bahwa pandemi ini benar-benar menjadi momen bagi beberapa orang untuk lebih sadar diri akan pentingnya kesehatan mereka. Mungkin sebelum ini, banyak sekali orang yang mengabaikan pentingnya menjaga kondisi tubuh dengan berolahraga ataupun asupan makanan mereka, namun karena kondisi virus COVID-19 ini yang tidak bisa kita ketahui penyebabnya, kita dipaksa untuk bisa menjaga diri kita sendiri dulu terutama imun tubuh.

Doctor Tirta as one of the speakers, also said that this pandemic has really become a moment for some people to be more aware of the importance of their health. Maybe before this, many people ignored the importance of maintaining body condition by exercising or their food intake, but because of the COVID-19 virus condition which we cannot know the cause, we are forced to be able to take care of ourselves first, especially our immune system.

Banyak orang yang juga sekarang lebih protektif terhadap diri mereka dengan juga mulai memiliki asuransi jiwa kesehatan untuk memberikan proteksi tambahan untuk diri mereka sendiri maupun keluarga. Karena memang disaat seperti ini banyak ketidakpastian yang bisa terjadi dan kita hanya bisa mempersiapkan diri.

Many people are also now more protective of themselves by also starting to have health life insurance to provide additional protection for themselves and their families. Because it's time like this a lot of uncertainty can happen and we can only prepare ourselves.

Target perusahaan atau visi yang masih diutamakan oleh Hanwha Life Indonesia yaitu untuk bisa menjadi 10 Besar Perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia pada tahun 2023 akan menjadi landasan untuk perusahaan mengejar target penjualan di tahun 2021 dengan menambahkan produk-produk baru terutama produk kesehatan dengan tambahan layanan bagi nasabah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama di tengah masa pandemi seperti saat ini. Diharapkan dengan munculnya produk-produk unggulan baru di tahun ini, dapat mendukung usaha Hanwha Life Indonesia untuk meraih target penjualan di tahun 2021.

Company target or vision that is still prioritized by Hanwha Life Indonesia, which is to become the Top 10 Life Insurance Companies in Indonesia by 2023 will be the basis for the Company to pursue sales targets in 2021 by adding new products, especially health products with additional services for customers tailored to the needs of the community, especially in the midst of a pandemic like today. It is hoped that the emergence of new superior products this year can support Hanwha Life Indonesia to achieve sales targets in 2021.

JALAN-JALAN VIRTUAL DI SEOUL VIRTUAL TOUR IN SEOUL

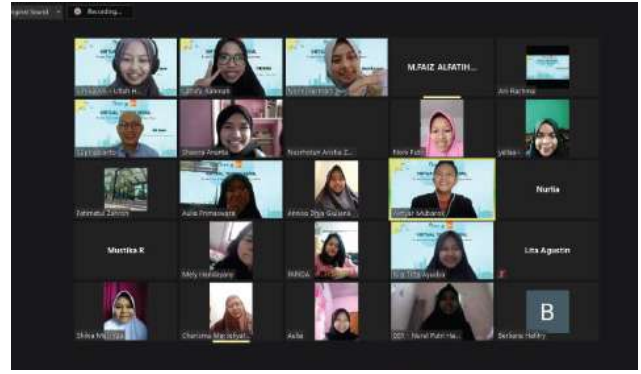


Keinginan untuk travelling tidak dapat dipungkiri sangat meningkat belakangan ini terutama bagi semua orang yang sudah satu tahun belakangan ini tidak dapat melakukan aktivitas dikarenakan adanya pandemi yang melanda. Korea Selatan merupakan salah satu tujuan wisata favorit banyak orang terutama bagi mereka yang selama 1 tahun belakangan ini tidak bisa jalan-jalan dan hanya dapat menyaksikan tayangan acara Korea melalui TV, akan sangat dinantikan untuk bisa segera pergi berlibur ke negara asal tren K-Pop ini.

Maka dari itu, pada acara Virtual Tour in Seoul "IT'S YOUR TURN TO GET THE OPPORTUNITY TO STUDY IN KOREA" yang diadakan pada 14 Februari 2021 yang lalu, Hanwha Life Indonesia, bekerja sama dengan Rumah Korea Edu menghadirkan 2 (dua) narasumber yang membagikan beberapa informasi seputar kehidupan mahasiswa asing di Korea saat pandemi dan kesempatan untuk melanjutkan studi di Korea. Selain itu, beberapa trik untuk mewujudkannya harapan untuk bisa belajar di Korea tahun ini pun juga dibahas dalam acara webinar ini.

Recently, the desire to travel has undeniably increased rapidly, especially for everyone who has been unable to carry out activities for the past year due to the pandemic that hit. South Korea is one of the favorite tourist destination of many people, especially for those who for the past a year have not been able to travel and can only watch Korean shows through TV, will be very much looking forward to being able to go on vacation to the country of origin of this K-Pop trend.

Therefore, at the Virtual Tour in Seoul entitled "IT'S YOUR TURN TO GET THE OPPORTUNITY TO STUDY IN KOREA" which was held on February 14th, 2021, Hanwha Life Indonesia, in collaboration with Rumah Korea Edu, presented 2 (two) speakers who shared some information about the life of foreign students in Korea during the pandemic and the opportunity to continue their studies in Korea. In addition, several tricks to make it happen, the dream of being able to study in Korea this year was also discussed in this webinar.



Virtual tour di Korea Selatan ini juga membagikan beberapa tips finansial untuk pendanaan liburan ke Korea. Webinar ini diharapkan dapat menjadi salah satu motivasi untuk orang-orang yang berencana untuk berlibur ke Korea Selatan sesuai pandemi agar bisa mulai mempersiapkan diri dengan beberapa strategi yang bisa membantu mempermudah pendanaan ke Korea mulai dari sekarang.

This virtual tour in South Korea also shares some financial tips for funding a vacation to Korea. This webinar is expected to be one of the motivations for people who plan to vacation in South Korea after the pandemic so that they can start preparing themselves with several strategies that can help facilitate funding to Korea from now on.

Hanwha Life Indonesia membantu semua orang yang ingin mewujudkan rencana mereka melalui Hanwha Bucket list Plan. Premi produk yang dimulai dari Rp250 ribu-an bisa untuk membantu mendanai segala macam rencana yang salah satunya juga adalah untuk pendanaan liburan ke Korea.

Hanwha Life Indonesia helps everyone who wants to realize their plans through the Hanwha Bucket list plans. Product premiums starting from IDR 250 thousand can help fund all kinds of plans, one of which is also for funding a vacation to Korea.

PERAYAAN HARI VALENTINE 2021 2021 VALENTINE'S DAY CELEBRATION

Sebagai salah satu wujud kasih sayang, Hanwha Life Indonesia membagikan hadiah kepada karyawan di Head Office tepat pada hari kasih sayang yang jatuh pada tanggal 14 Februari. Acaranya ini tentunya dilakukan dengan tetap menjaga protokol kesehatan.

Event ini mengangkat tema "Tunjukkan Cinta, Hادiahkan Cinta." Tema kali ini tentunya bersesuaian dengan tagline Hanwha Life Indonesia di tahun 2021, yakni "Hادiahkan Cinta with Love."

As a form of love, Hanwha Life Indonesia distributed gift boxes to employees at the Head Office on Valentine's Day which falls on February 14. This event is carried out while maintaining strict health protocols.

"Show Love, Give Love" was chosen as the theme. The theme this time is mirror with Hanwha Life Indonesia's tagline in 2021 that is "Gift Love with Love."

HAPPY VALENTINE'S DAY

Tunjukkan Cinta, Hادiahkan Cinta



For full video : www.youtube.com/watch?v=4haF5e1kpXQ

QUANTUM LEAP MEETING: HANWHA LIFE UNTUK TOP 10 PERUSAHAAN ASURANSI JIWA

QUANTUM LEAP MEETING: HANWHA LIFE FOR TOP 10 LIFE INSURANCE COMPANY



Demi meninjau kinerja bisnis perusahaan pada kuartal pertama tahun 2021 dan juga sekaligus untuk kembali fokus merencanakan strategi bisnis demi target pencapaian menjadi 10 besar perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia, Quantum Leap Meeting mengundang Pemangku Kepentingan di perusahaan untuk memberikan update mereka akan strategi yang telah disiapkan untuk tahun ini dalam rangka mendukung visi Perusahaan.

Merujuk pada performa bisnis perusahaan, tercatat pada akhir tahun 2020 kemarin, Risk Based Capital (RBC) Hanwha Life Indonesia mencapai 6315% dari batas minimum yang ditetapkan OJK yakni 120%. Pada kesempatan ini pula, Premier Agency yang merupakan salah satu tonggak bisnis perusahaan merayakan 2 (dua) tahun keberadaannya dalam mendukung bisnis perusahaan. Djati Sutanto selaku Chief Agency Officer mengungkapkan rencananya untuk memperluas cakupan bisnis Hanwha Life Indonesia dengan menambahkan kantor baru di beberapa daerah, diharapkan tidak hanya memaksimalkan peluang bisnis bagi perusahaan namun juga menambahkan literasi kepada masyarakat terhadap pentingnya asuransi jiwa.



In order to review the Company's business performance in the first quarter of 2021 and at the same time to focus on planning business strategies for the target of becoming the one of the top 10 Life Insurance company in Indonesia, the Quantum Leap Meeting invites Stakeholders in the Company to provide updates on the strategies that have been prepared for the year in order to support the Company's vision.

Referring to the Company's business performance, it was recorded at the end of 2020, Hanwha Life Indonesia's Risk Based Capital (RBC) reached 6315% of the minimum limit set by the OJK, which is 120%. Also on this occasion, Premier Agency, which is one of the Company's business milestones, celebrates 2 (two) years of its existence in supporting the Company's business. Djati Sutanto as Chief Agency Officer revealed his plan to expand Hanwha Life Indonesia's business coverage by adding new offices in several areas, which is expected to not only maximize business opportunities for the company but also increase public literacy on the importance of life insurance.

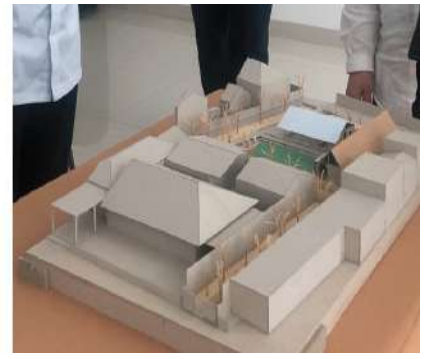
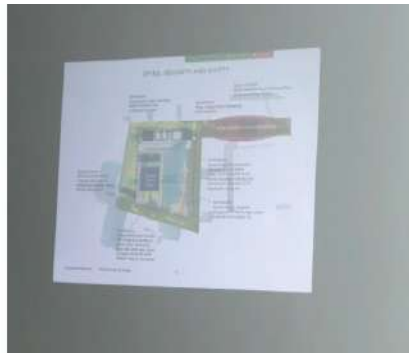
KOLABORASI CSR KE-4 DENGAN DPPAPP DKI JAKARTA

THE 4th CSR COLLABORATION WITH DPPAPP DKI JAKARTA



Demi meninjau kinerja bisnis perusahaan pada kuartal pertama tahun 2021 Dalam rangka semakin meningkatkan kualitas masyarakat dan keluarga Indonesia khususnya yang berada di daerah DKI Jakarta, Hanwha Life Indonesia kembali melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan rencana pembangunan Center of Excellence in Family Happiness (CoE). Proyek ini merupakan proyek ke-4 antara Perusahaan dan Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) DKI Jakarta setelah sebelumnya pada tahun 2017 hingga 2020, Hanwha Life Indonesia telah membangun 3 (tiga) RPTRA yang berada di Jakarta Pusat dan Jakarta Timur.

Proyek CoE ini dibangun dengan latar belakang yang mengacu pada Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2018 Provinsi DKI Jakarta yang menyebutkan visi kota Jakarta sebagai kota maju, lestari, dan berbudaya yang dimana warganya terlibat dalam mewujudkan keberadaban, keadilan dan sejahtera bagi semua. Maka dari itu, dengan misi memba-



ngun kota Jakarta sebagai kota yang memperkuat nilai-nilai keluarga di masyarakatnya, maka proyek CoE ini dirancang sebagai pusat informasi satu pintu menuju keluarga bahagia berbasis digital.

Layanan yang dapat diakses melalui fasilitas ini berupa informasi yang berhubungan dengan urusan keluarga, wanita dan anak. Selain itu juga kegiatan konseling bagi keluarga dengan balita, para perempuan dan anak juga para korban kekerasan terhadap anak dan perempuan bisa didapatkan melalui Pusat Layanan Terpadu ini. Menyesuaikan juga dengan kebutuhan akan informasi atau konten digital berupa podcast, webinar atau kelas virtual lainnya, maka akan tersedia pula ruang untuk memaksimalkan kegiatan tersebut. Proyek ini direncanakan akan rampung pada semester kedua tahun ini.

Selain proyek CoE, Hanwha Life Indonesia juga akan melakukan pembangunan proyek RPTRA ke-4 di daerah Klender, Jakarta Timur. Proyek pembangunan RPTRA ini tidak hanya akan fokus pada pengembangan area ramah anak, namun juga memberikan solusi baru untuk penanganan bencana banjir yang kerap melanda daerah tersebut. Dalam proses pembangunan ini, masyarakat sekitar dilibatkan dalam kegiatan Forum Group Discussion (FGD) dimana masyarakat menitikberatkan fokus mereka pada pemberian solusi area ramah anak yang juga bisa menjadi area untuk mengurangi volume banjir yang kerap melanda daerah tersebut. RPTRA Klender ini juga direncanakan akan selesai pada semester 2 tahun 2021 ini.

In order to further improve the quality of Indonesian people and families, especially those in the DKI Jakarta area, Hanwha Life Indonesia again carries out Corporate Social Responsibility (CSR) activities with a plan to build a Center of Excellence in Family Happiness (CoE). This project is the 4th project between the Company and the DKI Jakarta Department of Empowerment, Child Protection and Population Control (DPPAPP), previously in 2017 to 2020, Hanwha Life Indonesia had built 3 (three) RPTRAs located in Central Jakarta and East Jakarta.

CoE project was built with a background that refers to Regional Regulation Number 1 of 2018 DKI Jakarta Province which states the vision of the city of Jakarta as a developed, sustainable, and cultured city where citizens are involved in realizing civility, justice and prosperity for all. Therefore, with the mission to build the city of Jakarta as a city that strengthens family values in its community, the CoE project is designed as a one-stop information center towards a digital-based happy family.

Services that can be accessed through this facility are in the form of information related to family affairs, women and children. In addition, counseling activities for families with toddlers, women and children as well as victims of violence against children and women can be obtained through this Integrated Service Center. Also adjusting to the need for information or digital content in the form of podcasts, webinars or other virtual classes, there will also be space to maximize these activities. The project is planned to be completed in the second half of this year.

In addition to the CoE project, Hanwha Life Indonesia will also carry out the construction of the 4th RPTRA project in the Klender area, East Jakarta. This RPTRA development project will not only focus on developing child-friendly areas, but also provide new solutions for handling flood disasters that often hit the area. In this development process, the surrounding community was involved in Forum Group Discussion (FGD) activities where the community focused their focus on providing solutions for child-friendly areas which could also be an area to reduce the volume of floods that often hit the area. The Klender RPTRA is also planned to be completed in the second semester of 2021.

MENAMBAH ILMU BARENG HANWHA LIFE TALK GET SMARTER WITH HANWHA LIFE TALK



Sebagai salah satu upaya literasi keuangan bagi masyarakat terutama bagi nasabah, Hanwha Life Indonesia mengupas tuntas cara mengelola keuangan secara balance antara asuransi dan dana darurat, pentingnya memiliki asuransi sekaligus unsur-unsur lain yang penting dalam aspek finansial, seperti investasi dan saving dalam acara HANWHA LIFE TALK yang tayang di channel Youtube Hanwha Life Insurance Indonesia dengan narasumber Robby Christy dari Finansialku dan Irfan Pohan dari Life Plus Academy Hanwha Life Indonesia

As one of the financial literacy efforts for the community, especially for customers, Hanwha Life Indonesia thoroughly explores how to manage finances in a balanced way between insurance and emergency funds, the importance of having insurance as well as other important elements in the financial aspect, such as investment and saving in the HANWHA LIFE TALK event which airs on the Hanwha Life Insurance Indonesia Youtube channel with speakers Robby Christy from Finansialku and Irfan Pohan from Life Plus Academy Hanwha Life Indonesia.

DIMANAPUN HANWHA HANWHA EVERYWHERE



Hanwha Life memberikan salah satu alat proteksi diri, yaitu stand sanitizer kepada semua Sales Office maupun Partner sebagai bentuk “Hadirkan Cinta” dari Hanwha Life untuk melindungi karyawan, Sales Force, Partner, dan Customer Hanwha Life Indonesia #dimanapunhanwha disituasi pandemi ini agar semua pihak dapat beraktivitas dengan merasa aman dan nyaman.

Hanwha Life provides one of the personal protection tools, namely a stand sanitizer to all Sales Offices and Partners as a form of “Gift Love” from Hanwha Life to protect Hanwha Life’s employees, Sales Force, Partners, and Customers #dimanapunhanwha in this pandemic situation so that all parties can work safely and comfortably.



HANWHA CAREAVAN WITH LOVE

Hanwha Careavan with Love adalah sebuah event yang bergerak berdasarkan tagline Hanwha Life Indonesia di tahun 2021, yaitu “Hadirkan Cinta with Love”. Acara ini bertujuan untuk mensupport Kantor Pemasaran Hanwha Life Indonesia, Partner Office dan juga untuk membuat sinergi antar Kantor Pemasaran, Partner Office dengan Headquarter Hanwha Life Indonesia.

Hanwha Careavan with Love ini menyajikan food truck yang berisi minuman, baik itu coffee dan non coffee, selain itu ada juga Love Box yang berisi Masker KF94, brosur produk Hanwha Life Indonesia, cookies (untuk periode non Ramadan), takjil (untuk periode Ramadan), facial sheet mask dari Hanwha. Ada juga Fortune Box yang bisa diambil jika peserta memposting foto di Instagram dengan latar belakang Hanwha Careavan with Love dan tag @hanwhalife.id.

Adapun isi dari Fortune Box ini bermacam - macam, mulai dari Hanwha black pen, vitamin, neck pillow, oxymeter, mug, lock & lock, dan groceries. Periode campaign ini berlangsung selama 3 bulan mulai dari April - Juni 2021. Seluruh rangkaian acara ini dilaksanakan dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang ketat.

Hanwha Careavan with Love adalah sebuah event yang bergerak berdasarkan tagline Hanwha Life Indonesia di tahun 2021, yaitu "Hadihkan Cinta with Love". Acara ini bertujuan untuk mensupport Kantor Pemasaran Hanwha Life Indonesia, Partner Office dan juga untuk membuat sinergi antar Kantor Pemasaran, Partner Office dengan Headquarter Hanwha Life Indonesia.

Hanwha Careavan with Love ini menyajikan food truck yang berisi minuman, baik itu coffee dan non coffee, selain itu ada juga Love Box yang berisi Masker KF94, brosur produk Hanwha Life Indonesia, cookies (untuk periode non Ramadan), takjil (untuk periode Ramadan), facial sheet mask dari Hanwha. Ada juga Fortune Box yang bisa diambil jika peserta memposting foto di Instagram dengan latar belakang Hanwha Careavan with Love dan tag @hanwhalife.id.

Adapun isi dari Fortune Box ini bermacam - macam, mulai dari Hanwha black pen, vitamin, neck pillow, oxymeter, mug, lock & lock, dan groceries. Periode campaign ini berlangsung selama 3 bulan mulai dari April - Juni 2021. Seluruh rangkaian acara ini dilaksanakan dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang ketat.

Hanwha Careavan with Love is an event based on Hanwha Life Indonesia tagline in 2021, i.e. "Gift Love with Love". This event aims to support the Hanwha Life Indonesia Sales Offices, Partner Office and also to create synergies between the Sales Offices, Partner Office and Hanwha Life Indonesia Headquarter.

Hanwha Careavan with Love serves a food truck containing drinks, both coffee and non-coffee, besides that there is also a Love Box containing KF94 masks, Hanwha Life Indonesia product brochures, cookies (for non-Ramadan period), takjil (for Ramadan period), facials sheet masks from Hanwha. There is also a Fortune Box that can be taken if the participant posts a photo on Instagram with the background of Hanwha Careavan with Love and tagged @hanwhalife.id.

The contents of this Fortune Box vary, ranging from Hanwha black pen, vitamins, neck pillow, oxymeter, mug, lock & lock, and groceries. This campaign period lasts for 3 months starting from April - June 2021. The entire series of events is carried out while maintaining strict health protocols.



April | April

DIGITAL AGENCY KICK OFF



Bergerak dari kondisi pandemi yang membatasi banyak kegiatan terutama aktivitas secara tatap muka, Hanwha Life Indonesia termotivasi untuk melakukan percepatan dalam pengembangan bisnis usaha terutama perubahan menuju bisnis digital. Digital Agency merupakan inovasi baru yang dipersiapkan untuk pengembangan bisnis kedepannya dengan target untuk bisa membawa perusahaan untuk bisa bersaing di pasar Indonesia.

Latar belakang diadakannya pengembangan strategi pemasaran digital disebabkan karena adanya kebutuhan akan perubahan terutama kegiatan usaha yang dilakukan tanpa tatap muka. Kegiatan dirasa akan membantu meningkatkan efektivitas dan kekhawatiran. Aktivitas digital tidak terbatas hanya pada kegiatan penjualan asuransi melalui kanal digital, namun juga kegiatan lain yang masih berhubungan dengan aktivitas seperti rekrutmen dan pendaftaran agen baru.

Sebagai awal dari inisiatif program Digital Agency ini, pada tahun 2021 ini Hanwha Life Indonesia akan melakukan pendekatan sales melalui beberapa media seperti Home Shopping, B2B Sales and Partnership dan komunitas. Selain itu, transisi dari existing agent menjadi agen digital. Produk digital pun juga menjadi salah satu fokus utama selain metode pemasaran Digital Agency. Pilihan produk ini nantinya akan disesuaikan agar mudah untuk dimengerti oleh masyarakat luas maka dari itu, beberapa pilihan produk akan berkisar pada produk saving dan health.

Melalui rencana Digital Agency ini, Hanwha Life Indonesia menargetkan 2.000 Tenaga Pemasar Digital di tahun pertama proyek ini. Target ini disiapkan demi mendukung visi perusahaan untuk mencapai target 10 besar perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia pada tahun 2023. Hanwha Life Indonesia juga berusaha terus meningkatkan layanan dan kualitas produk serta servis bagi masyarakat Indonesia.

Moving from pandemic conditions that limit many activities, especially face-to-face activities, Hanwha Life Indonesia is motivated to accelerate the development of business businesses, especially the change towards digital business. Digital Agency is a new innovation that is prepared for future business development with the target to be able to bring companies to be able to compete in the Indonesian market.

The background for the development of digital marketing strategies is due to the need for changes, especially business activities that are carried out without face-to-face. Activities are felt to help increase effectiveness and concern. Digital activities are not limited to insurance sales activities through digital channels, but also other activities related to activities such as recruitment and registration of new agents.

As the beginning of this Digital Agency program initiative, in 2021 Hanwha Life Indonesia will approach sales through several media such as Home Shopping, B2B Sales and Partnership and community. In addition, the transition from existing agents to digital agents. Digital products are also one of the main focuses in addition to the Digital Agency's marketing methods. This product choice will later be adjusted so that it is easy to understand by the wider community, therefore, several product choices will revolve around saving and health products.

Through this Digital Agency plan, Hanwha Life Indonesia is targeting 2,000 Digital Marketers in the first year of this project. This target was prepared to support the company's vision to achieve the target of the Top 10 Life Insurance Company in Indonesia by 2023. Hanwha Life Indonesia also strives to continuously improve its services and product quality and services for the Indonesian community.

WAJAH BARU HANWHALIFE.CO.ID RELAUNCHING HANWHALIFE.CO.ID



Branding merupakan salah satu hal penting yang tidak boleh dilewatkan dalam membangun sebuah bisnis. Dengan memiliki website, Anda dapat secara langsung menyajikan informasi yang membantu Anda dalam memperkenalkan merek atau produk yang dipasarkan atau dijual. Bukan hanya itu, dengan website, pelanggan juga dapat lebih percaya dengan bisnis yang sedang Anda jalankan, dan tentunya Anda dapat melakukan komunikasi dua arah melalui website.

Per tanggal 15 April 2021, Hanwha Life Indonesia telah merubah tampilan websitenya menjadi lebih simple dan efisien. Adapun beberapa fitur yang di update adalah:

Branding is a vital aspect of any business that should not be overlooked. You can immediately display information that assists you in introducing a brand or product that is advertised or sold by having a website. Not only that, but with a website, customers can have more trust in the business you're running, and you can communicate with them in both directions.

Hanwha Life Indonesia's website has been redesigned to be more user-friendly and efficient starting of April 15th, 2021. The following are some of the new features:

PREDICTIVE

Fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan produk Hanwha sesuai dengan kebutuhan calon nasabah

FIND HOSPITAL

Fitur ini untuk mengetahui lokasi Rumah Sakit terdekat lengkap dengan maps dan kontak rumah sakit nya

CUSTOMER MEMBER AREA

Fitur ini akan menjadi tempat untuk customer untuk mendapatkan informasi seputar Polis mereka, fitur ini akan mulai dijalankan di Q3 2021

**TAHUN KEDUA KERJASAMA
BANCASSURANCE DENGAN IBK BANK**
2nd YEAR BANCASSURANCE PARTNERSHIP
WITH IBK BANK



Tahun 2019 menjadi tahun bersejarah dimana PT Hanwha Life Insurance Indonesia dan PT Bank IBK Indonesia Tbk secara resmi menjalin kerja sama bancassurance. Penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) kerja sama bancassurance dilakukan oleh CEO Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon dan Direktur Utama Bank IBK Indonesia, Park Ju Yong pada Senin, 11 November 2019 di Fairmont Hotel, Senayan, Jakarta Selatan Kerja sama bancassurance Hanwha Life dengan Bank IBK Indonesia ini merupakan kerjasama yang bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan kepada para pihak.

Kerja sama Bancassurance Hanwha Life Indonesia dan Bank IBK Indonesia meluncurkan produk Sejahtera Maxima Link sebagai produk perdananya yang dapat diperoleh nasabah di semua cabang Bank IBK Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia.

Memasuki tahun ke-2 perjalanan kerja sama di tahun 2021, kerjasama dititikberatkan pada evaluasi dan pertumbuhan yang signifikan untuk mendapatkan kontribusi premi yang lebih besar lagi. Hanwha Life Indonesia percaya dengan support dari kedua belah pihak kita dapat mencapai angka produksi yang signifikan di tahun 2021. Hanwha Life Indonesia dan Bank IBK Indonesia juga melakukan beberapa kegiatan bersama seperti melakukan acara Kick Off Meeting, Virtual Customer Gathering, kolaborasi penyediaan hand sanitizer dan event-event lainnya.

Mr. Yang selaku Division Head Retail Banking dan Bapak Edi sebagai Business Director Bank IBK Indonesia mengatakan pihaknya memberikan support dan strategi business dimana salah satunya adalah program membeli Produk Sejahtera Maxima Link sebagai salah satu syarat nasabah yang ingin mendapatkan Special Rate untuk deposito di Bank IBK Indonesia. Di tahun 2021, Hanwha Life Indonesia juga akan melaunching 3 (tiga) produk baru bersama Bank IBK Indonesia, yaitu Asuransi Jangka Warsa Menurun, Hanwha Platinum Life Plan, dan Prima Medika Proteksi.

Asuransi Jangka Warsa Menurun adalah produk asuransi credit life dimana nasabah yang memiliki pinjaman KPR, kendaraan bermotor dan multiguna akan mendapatkan perlindungan apabila nasabah meninggal dunia, maka Hanwha Life Indonesia akan membayarkan sisa pinjamannya ke Bank IBK Indonesia. Untuk Produk Hanwha Platinum Life Plan di peruntukan bagi nasabah Bank IBK Indonesia yang menginginkan perlindungan jiwa dan nilai tunai yang pasti akan didapat di usia 65 tahun dan 70 tahun. Produk ini memberikan benefit meninggal dunia dan benefit hidup yang pasti tanpa dipengaruhi oleh market pasar uang national dan global. Untuk Prima Medika Proteksi adalah produk asuransi santunan rawat inap yang memberikan pengembalian premi 50% diakhir masa perlindungan baik ada klaim maupun tidak ada klaim.

Launching produk baru di Bank IBK Indonesia menjadi salah satu strategi Hanwha Life Indonesia untuk meningkatkan angka produksi Bancassurance dan mencapai angka produksi premi hingga Rp 5 miliar.



2019 became a historic year in which PT Hanwha Life Insurance Indonesia and PT Bank IBK Indonesia Tbk officially established a bancassurance partnership. The signing of the Memorandum of Understanding (MoU) on bancassurance cooperation was carried out by CEO of Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon and President Director of Bank IBK Indonesia, Park Ju Yong on Monday, November 11th, 2019 at Fairmont Hotel, Senayan, South Jakarta Bancassurance cooperation Hanwha Life with Bank IBK Indonesia, this is a long-term and mutually beneficial cooperation for the parties.

The collaboration between Bancassurance Hanwha Life Indonesia and Bank IBK Indonesia launched the *Sejahtera Maxima Link* product as its first product that can be obtained by customers at all Bank IBK Indonesia branches all around Indonesia.

Entering the 2nd year of the cooperation journey in 2021, the collaboration is focused on evaluation and significant growth to get an even bigger premium contribution. Hanwha Life Indonesia believes with support from both parties we can achieve significant production figures in 2021. Hanwha Life Indonesia and Bank IBK Indonesia also carry out several joint activities such as holding Kick Off Meetings, Virtual Customer Gatherings, collaborations in providing hand sanitizers and other events.

Mr. Yang as Division Head of Retail Banking and Mr. Edi as Business Director of Bank IBK Indonesia said that his party provides support and business strategies, one of which is the program to buy the *Maxima Link Prosperous Product* as one of the requirements for customers who want to get a *Special Rate* for deposits at Bank IBK Indonesia. In 2021, Hanwha Life Indonesia will also launch 3 (three) new products with Bank IBK Indonesia, i.e. the *Decreasing Term Insurance*, *Hanwha Platinum Life Plan*, and *Prima Medika Proteksi*.

Decreasing Term Insurance is a credit life insurance product where customers who have mortgage, motor vehicle and multipurpose loans will get protection if the customer dies, then Hanwha Life Indonesia will pay the remaining loan to Bank IBK Indonesia. The *Hanwha Platinum Life Plan* product is intended for Bank IBK Indonesia customers who want life protection and cash value that will definitely be obtained at the age of 65 and 70 years. This product provides death benefits and definite life benefits without being influenced by national and global financial markets. For *Prima Medika Proteksi* is an inpatient compensation insurance product that provides a 50% premium return at the end of the protection period, whether there is a claim or no claim.

Launching new products at Bank IBK Indonesia is one of Hanwha Life Indonesia's strategies to increase Bancassurance production figures and achieve premium production figures of up to IDR 5 billion.



Mei | May

HANWHA CAREAVAN HADIR DI HEAD OFFICE JAKARTA HANWHA CAREAVAN IN JAKARTA HEAD OFFICE



Hanwha Careavan with Love adalah sebuah event yang diinisiasi atas dasar kampanye Hanwha Life Indonesia di tahun 2021, yaitu "Hadihkan Cinta with Love." Acara yang sudah diadakan sejak bulan April ini bertujuan untuk memberikan dukungan bagi para Lifepluser yang merupakan bagian dari Perusahaan seperti tenaga pemasar, karyawan serta rekan bisnis Perusahaan dalam menghadapi kondisi sulit di tengah masa pandemi yang melanda sejak tahun kemarin.

Pada Mei 2021, Hanwha Careavan hadir di Kantor Pusat yang berlokasi di World Trade Center 1, Jakarta untuk menumbuhkan sinergi bersama seluruh rekan bisnis Perusahaan serta para masyarakat yang juga bisa turut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Masih seperti kegiatan Careavan sebelumnya dimana Hanwha Life Indonesia membagikan cintanya dengan memberikan kopi dan juga makanan ringan secara gratis, masyarakat umum juga dapat ikut menikmati kopi yang dibagikan pada acara.

Dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang ketat, acara yang berlangsung pada tanggal 21 Mei ini berhasil menuai antusias lebih dari 200 peserta. Kedepannya, Perusahaan berusaha untuk tetap membagikan dan menghendahkan cinta bagi lebih banyak orang seperti layaknya kampanye Hadiyahkan Cinta yang dibawakan pada tahun ini. Semoga ini bisa menjadi bukti semangat cinta perusahaan kepada masyarakat bahwa Hanwha Life Indonesia hadir selalu dekat dan ditengah-tengah Anda.

Hanwha Careavan with Love is an event initiated based on the Hanwha Life Indonesia campaign in 2021, namely "Gift Love with Love." The event, which has been held since April, aims to provide support for Lifeplusers who are part of the Company such as marketers, employees and business partners of the Company in facing difficult conditions in the midst of the pandemic that has hit since last year.

On May 2021, Hanwha Careavan is present at the Head Office located at World Trade Center 1, Jakarta to foster synergy with all of the Company's business partners and the community who can also participate in this activity. Still like the previous Careavan activities where Hanwha Life Indonesia shared its love by giving coffee and snacks. This event is also open for public.

By adhering to the strict health protocols, the event which took place on May 21st succeeded in attracting the enthusiasm of more than 200 participants. Going forward, the Company strives to continue to share and give love to more people like the Give Love campaign that was carried out this year. Hopefully this can be a testament to the company's spirit of love for the community that Hanwha Life Indonesia is always near and around you.



SERBA SERU BARENG HANWHA

SERBA SERU WITH HANWHA



Sesuai dengan tagline Hanwha Life Indonesia di tahun ini, yaitu Hadiyahkan Cinta with Love, Hanwha Life Indonesia ingin menghendahkan cinta dengan memfasilitasi acara buka puasa bersama, yang bernama **SERBA SERU BARENG HANWHA** (Semarak Berbuka Seru Bareng Hanwha).

Untuk menekan jumlah penyebaran virus COVID-19, Hanwha Life Indonesia melakukan buka puasa bersama ini secara online.

In accordance with Hanwha Life Indonesia's tagline this year, namely Gift Love with Love, Hanwha Life Indonesia wants to give love by facilitating an iftar event, called SERBA SERU BARENG HANWHA (Semarak Breakfasting with Hanwha).

To reduce the spread of the COVID-19 virus, Hanwha Life Indonesia held this joint iftar online.

Semua acara buka bersama ini di fasilitasi oleh Hanwha Life Indonesia, seperti zoom meeting, menyediakan menu berbuka, sampai game yang berhadiahkan jutaan rupiah. Adapun tujuan dari dibuatnya acara ini adalah untuk mempererat hubungan dengan customer yang aktif di dunia digital dan sosial media. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2021 pukul 17.00 sampai menjelang buka puasa. Hadiah pemenang quiz yang ikut serta di acara ini kemudian di kirimkan ke alamat masing-masing peserta.

All of these iftar events are facilitated by Hanwha Life Indonesia, such as zoom meetings, providing iftar menus, to games with prizes of millions of rupiah. The purpose of this event is to strengthen relationships with customers who are active in the digital world and social media. This event will be held on May 11th, 2021 at 5 p.m. until just before breaking the fast. The prizes for the quiz winners who took part in this event were then sent to the addresses of each participant.



Juni | June

PERLUASAN BISNIS HANWHA LIFE HANWHA LIFE BUSINESS EXPANSION



Hanwha Life Indonesia melakukan ekspansi dengan menghadirkan 6 (enam) Kantor Pemasaran baru di kota Semarang, Solo, Surabaya, Batam, dan Makassar. Pada akhir tahun 2021, diharapkan Hanwha Life Indonesia dapat memiliki 18 Kantor Pemasaran di Indonesia.

Melalui perkembangan ini, Hanwha Life Indonesia menargetkan percepatan tercapainya visi Hanwha Life Indonesia menjadi Top 10 Asuransi Jiwa terbaik pada lini keagenan di Indonesia pada tahun 2023.

David Yeom selaku CEO Hanwha Life Indonesia menyatakan, "Hanwha Life Indonesia hadir untuk memberikan proteksi kesehatan dan

finansial di Indonesia, terutama dalam masa pandemi. Melalui 18 kantor pemasaran Hanwha Life Indonesia, diharapkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki akses lebih mudah untuk menghadihkan cinta berupa perlindungan bagi orang-orang tersayang." Hanwha Life Indonesia yang mengedepankan tagline "Hadihkan Cinta with Love" melalui proteksi yang melindungi setiap momen berharga dalam hidup, juga menghadirkan berbagai produk asuransi kompetitif dengan premi terjangkau.

Hanwha Life Indonesia is expanding its business by opening 6 (six) new Sales Offices in the cities of Semarang, Solo, Surabaya, Batam, and Makassar. Hanwha Life Indonesia is expected to have 18 Sales Offices in Indonesia by the end of 2021.

Through this development, Hanwha Life Indonesia is targeting to accelerate the achievement of Hanwha Life Indonesia's vision to become the Top 10 best Life Insurance by agency channel in Indonesia by 2023.

David Yeom as CEO of Hanwha Life Indonesia stated, "Hanwha Life Indonesia is here to provide health and financial protection in Indonesia, especially during the pandemic. Through Hanwha Life Indonesia's 18 Sales Offices, it is hoped that more and more Indonesians will have easier access to give love by giving protection for their loved ones." Hanwha Life Indonesia, which puts forward the tagline "Gift Love with Love" through protection that protects every precious moment in life, also presents various competitive insurance products with affordable premiums.



Steven Namkoong selaku Chief Marketing Strategic Officer (CMSO) Hanwha Life Insurance Indonesia menambahkan, "Hanwha Saving Protection untuk proteksi finansial merupakan produk dengan performa terbaik pada tengah tahun pertama 2021. Lebih lanjut, pada semester 2 tahun 2021, Hanwha Life Indonesia akan meluncurkan produk baru, yakni asuransi kesehatan yang lebih komprehensif dengan manfaat rawat inap dan rawat jalan."

Dalam masa pandemi, Hanwha Life Indonesia tetap melayani masyarakat untuk tetap bisa mendapatkan proteksi dari Hanwha Life secara digital. Dengan layanan yang bisa diakses melalui kanal digital seperti website, Whatsapp maupun email. Masyarakat juga dapat terlibat dalam berbagai campaign dan aktivitas Hanwha Life Indonesia via akun Instagram resmi, yakni HanwhaLife.id.

In addition, Steven Namkoong as Chief Marketing Strategic Officer (CMSO) of Hanwha Life Insurance Indonesia stated, "Hanwha Saving Protection for financial protection is the product with the best performance in the first half of 2021. Furthermore, in the second half of 2021, Hanwha Life Indonesia will launch a new product that is more comprehensive health insurance with inpatient and outpatient benefits."

During the pandemic, Hanwha Life Indonesia continues to serve the community so that they can still get protection from Hanwha Life Indonesia digitally. With services that can be accessed through digital channels such as websites, Whatsapp and email. Public can also be involved in various campaigns and activities of Hanwha Life Indonesia via the official Instagram account, i.e. HanwhaLife.id

PELETAKAN BATU PERTAMA RPTRA KE-4 THE 4TH RPTRA GROUND BREAKING



Pembangunan Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) Klender di Jalan Dermaga Raya, Kelurahan Klender, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur ditandai dengan pelaksanaan groundbreaking pada hari Rabu, 16 Juni 2021. Pembangunan RPTRA ini terealisasi melalui kolaborasi Hanwha Life Indonesia dengan Wahana Visi Indonesia (WVI).

Hanwha Life Indonesia yang diwakili oleh Alexander Febriano selaku Direktur & Chief Compliance Officer hadir untuk menyampaikan komitmen Perusahaan untuk terus memberikan dukungan kepada Pemerintah dan juga masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup melalui Corporate Social Responsibility.

Kepala Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) DKI Jakarta, Tuty Kusumawati yang juga hadir secara virtual pada acara ini mengatakan bahwa RPTRA menjadi salah satu pilihan Pemprov DKI Jakarta dalam pemanfaatan lahan terbuka untuk dijadikan lahan terbuka hijau. Pemprov fokus untuk meningkatkan pemberdayaan di tengah masyarakat melalui kegiatan kreativitas dan produktivitas terutama bagi kaum perempuan dan anak-anak.

Di sisi lain, RPTRA diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dasar hak anak, sehingga dapat menjadi salah satu sarana untuk mewujudkan Kota Layak Anak, sehingga kehidupan anak semakin berkualitas hingga pada akhirnya mampu mengembangkan harkat dan martabatnya, dan setelah dewasa menjadi sumber daya manusia unggul. Secara holistik integratif pengelolaan RPTRA agar terus bersinergi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak baik lingkup pemerintah, swasta maupun perguruan tinggi, sehingga RPTRA dapat dijadikan wahana dalam memupuk tumbuh kembang anak.

Pembangunan RPTRA Klender akan dibangun diatas lahan seluas 1.011 meter persegi dan akan dilakukan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat dan anak-anak untuk menggali minat dan kreativitas. RPTRA Klender juga akan dilengkapi ruang perpustakaan, ruang serbaguna, ruang laktasi, PKK Mart, playground.

The construction of the Klender Child Friendly Integrated Public Space (RPTRA) on Jalan Dermaga Raya, Klender Village, Duren Sawit District, East Jakarta was marked by the groundbreaking ceremony on Wednesday, June 16th, 2021. The construction of this RPTRA was realized through the collaboration of Hanwha Life Indonesia with Wahana Visi Indonesia (WVI).

Hanwha Life Indonesia, represented by Alexander Febriano as Director & Chief Compliance Officer, was present to convey the Company's commitment to continue to provide support to the Government and also the community in improving the quality of life through Corporate Social Responsibility.

The head of the DKI Jakarta Child Protection and Population Control Empowerment Service (PPAPP), Tuty Kusumawati, who was also present virtually at this event, said that RPTRA is one of the choices for the DKI Jakarta Provincial Government in using open land to become green open land. The provincial government focuses on increasing empowerment in the community through creativity and productivity activities, especially for women and children.

On the other hand, the RPTRA is expected to be able to fulfill the basic needs of children's rights, so that it can be one of the means to create a Child Friendly City, so that children's lives are of higher quality so that in the end they are able to develop their dignity and when they grow up they become superior human resources. In an integrative holistic manner, the management of RPTRA should continue to synergize and collaborate with various parties, including the government, private sector and universities, so that RPTRA can be used as a vehicle to foster child development.

The construction of the Klender RPTRA will be built on an area of 1,011 sqm and various activities will be carried out involving the community and children to explore interests and creativity. RPTRA Klender will also be equipped with a library room, multipurpose room, lactation room, PKK Mart, playground.

MALAM PENGHARGAAN HANWHA 2021

HANWHA APPRECIATION NIGHT 2021



Hanwha Life Indonesia selalu mengapresiasi seluruh kerja keras para anggotanya terutama bagi mereka yang berada di garis terdepan dalam bisnis Perusahaan, yakni para tenaga pemasarnya. Di tengah situasi pandemi ini, Hanwha Life Indonesia percaya bahwa kerja keras para tenaga pemasar menjadi

Masa pandemi seperti saat ini tentu bukanlah saat yang mudah bagi semua jenis usaha untuk menjalankan bisnisnya. Namun sebagai perusahaan asuransi yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan literasi kepada masyarakatnya melihat pandemi ini sebagai kesempatan untuk bisa memberikan gambaran bagi masyarakat akan pentingnya memiliki persiapan akan finansial dan juga kesehatan di tengah kondisi yang penuh dengan ketidakpastian ini.

Sebagai salah satu bentuk dukungan Perusahaan dalam memberikan semangat untuk terus bersama-sama berusaha dalam mencapai visi menjadi 10 besar perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia. Melalui acara 'Begin Again - Finding Wonderful Treasure' para tenaga pemasar yang telah menunjukkan performa terbaiknya selama kuartal pertama tahun 2021 ini, Hanwha Life Indonesia memberikan apresiasi berupa liburan di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Tetap dengan mengedepankan protokol kesehatan selama acara, Hanwha Life Indonesia mengharapkan bahwa semua tenaga pemasar dapat kembali mendapatkan semangat baru untuk menjalani tahun 2021 yang mungkin masih tetap menantang seperti tahun 2020.



Hanwha Life Indonesia always appreciates all the hard work of its members, especially those who are at the forefront of the Company's business, i.e. the marketing agents. In the midst of a pandemic situation, Hanwha Life Indonesia believes that all of to the hard work of marketers.

The current pandemic period is certainly not an easy time for all types of businesses to run their businesses. However, as an insurance company that has a responsibility to provide literacy to its people, we see this pandemic as an opportunity to be able to provide an overview for the community of the importance of having financial and health preparations in the midst of conditions full of uncertainty

As a form of the Company's support in providing the spirit to continue working together to achieve the vision of becoming the top 10 best Life Insurance companies in Indonesia. Through the 'Begin Again - Finding Wonderful Treasure' event for marketing agents who have shown their best performance during the first quarter of 2021, Hanwha Life Indonesia gives appreciation in the form of a vacation in Labuan Bajo, East Nusa Tenggara. Still by prioritizing health protocols during the event, Hanwha Life Indonesia hopes that all marketing agents will be able to get new enthusiasm to live in 2021, which may still be as challenging as 2020.

PELUNCURAN HANWHA PREMIER HEALTH CARE GRAND LAUNCHING HANWHA PREMIER HEALTH CARE



David Yeom, CEO Hanwha Life Indonesia, menuturkan, “Hanwha Premier Health Care merupakan solusi kebutuhan proteksi kesehatan yang lebih komprehensif. HPHC mengutamakan perlindungan rawat inap dan rawat jalan, kenyamanan privasi satu tempat tidur, pembayaran cashless sesuai tagihan rumah sakit, medical check up, pertanggungjanaan di berbagai negara, biaya pendamping, serta biaya perawat di rumah setelah rawat inap. Tentunya, sesuai dengan plan yang dipilih serta syarat dan ketentuan produk.”

Tersedia dengan premi mulai dari Rp7,5 juta per tahun untuk manfaat rawat inap, Hanwha Premier Health Care menyediakan tiga plan dengan jaminan kamar privat satu tempat tidur hingga Rp5 juta per hari, penggantian biaya sesuai tagihan, dan wilayah pertanggungjanaan di seluruh dunia (kecuali Amerika Serikat). Selain itu pilihan manfaat tambahan (rider) rawat jalan, dengan premi mulai dari Rp4,3 juta per tahun. Manfaat rawat jalan ini memberikan penggantian biaya 80% dari tagihan dengan batas tahunan hingga Rp20 juta.

“Kami harap masyarakat dapat memiliki HPHC sebagai hadiah cinta dan proteksi ekstra bagi keluarga dalam masa pandemi. Menjaga kesehatan saja tidaklah cukup tanpa diimbangi dengan proteksi asuransi. Terkait perawatan COVID-19, HPHC memberikan penggantian sesuai tagihan RS bagi rawat inap. Sementara, biaya obat dan konsultasi dokter selama isolasi mandiri dapat ditanggung apabila mengambil manfaat tambahan (rider) rawat jalan,” ujar Chief Technical Officer Hanwha Life Indonesia, RR Francisca M. Ruswita.



David Yeom, CEO of Hanwha Life Indonesia, said, “Hanwha Premier Health Care is a more comprehensive solution to the need for health protection. HPHC prioritizes inpatient and outpatient protection, the comfort of one bed privacy, cashless payments according to hospital bills, medical check-ups, coverage in various countries, accompanying costs, and nursing costs at home after hospitalization. Of course, according to the plan chosen and the product terms and conditions.”

Available with premiums starting from IDR 7.5 million per year for inpatient benefits, Hanwha Premier Health Care provides three plans with a one-bed private room guarantee of up to IDR 5 million per day, reimbursement on billing, and coverage areas worldwide (except America Union). In addition, the option of additional benefits (rider) outpatient, with premiums starting from IDR 4.3 million per year. This outpatient benefit provides reimbursement of 80% of the bill with an annual limit of up to IDR 20 million.

“We hope that people can have HPHC as a gift of love and extra protection for families during the pandemic. Maintaining health is not enough without being balanced with insurance protection. Regarding COVID-19 treatment, HPHC provides reimbursement according to the hospital bill for hospitalization. Meanwhile, the cost of medicine and doctor’s consultation during self-isolation can be covered if you take additional outpatient benefits (riders),” said Hanwha Life Indonesia’s Chief Technical Officer, RR Francisca M. Ruswita.

PERTEMUAN DARING NASABAH TINGKAT NASIONAL NATIONAL VIRTUAL CUSTOMER GATHERING



Hanwha Life Indonesia mengadakan acara National Virtual Customer Gathering Bancassurance IBK Bank Indonesia dengan tema "Secure Your Precious Health" di hari Jumat, 23 Juli 2021. Event ini merupakan event virtual customer gathering pertama kali yang kita lakukan dengan partner bank kami. Acara dihadiri oleh 225 peserta yang terdiri dari 130 orang nasabah Bank IBK Indonesia, 70 orang staff Bank IBK Indonesia dan 25 orang staff Hanwha Life Indonesia.

Acara ini dibuka oleh Namkoong Hoon selaku Chief Marketing Strategic Officer Hanwha Life Indonesia dan dipandu MC Vera Afianti selaku Operations Director IBK Bank Indonesia. Adapun dr. Dessy Mizarti SpP (K) diundang sebagai narasumber untuk menjelaskan kepada peserta tentang pentingnya mengetahui informasi mengenai penyakit COVID-19, cara mencegah, menghindari, dan mengobatinya dengan baik dan benar.

Setelah health talk, acara dilanjutkan dengan penjelasan mengenai manfaat produk Sejahtera Maxima Link dengan asuransi tambahan Hanwha Health Protection yang disambut antusias oleh para peserta. Melalui acara National Virtual Customer Gathering ini kami mengumpulkan lebih dari 100 juta APE dan nasabah berhak mendapatkan door price yang berupa 1 (satu) unit Treadmill dan 1 (satu) unit Smartwatch.

Hanwha Life Indonesia held the National Virtual Customer Gathering Bancassurance IBK Bank Indonesia with the theme "Secure Your Precious Health" on Friday, July 23rd, 2021. This event is the first virtual customer gathering event that we have conducted with our bank partners. The event was attended by 225 participants consisting of 130 Bank IBK Indonesia customers, 70 Bank IBK Indonesia staff and 25 Hanwha Life Indonesia staff.

The event was opened by Namkoong Hoon as Chief Marketing Strategic Officer of Hanwha Life Indonesia and guided by MC Vera Afianti as Operations Director of IBK Bank Indonesia. As for dr. Dessy Mizarti SpP (K) was invited as a resource person to explain to participants the importance of knowing information about COVID-19 disease, how to prevent, avoid, and treat it properly and correctly.

After the health talk, the event continued with an explanation of the benefits of the Sejahtera Maxima Link product with additional insurance from Hanwha Health Protection which was enthusiastically welcomed by the participants. Through this National Virtual Customer Gathering event, we collected more than 100 million APE and customers were entitled to a door price of 1 (one) Treadmill and 1 (one) Smartwatch.



PELUNCURAN DIGITAL AGENCY
 LAUNCHING DIGITAL AGENCY



Pada tanggal 13 Agustus 2021 Hanwha Life Indonesia resmi meluncurkan Digital Agency. Digital agency adalah agen asuransi lepas (freelance) yang membidik penjualan secara non face-to-face. Digital Agency saat ini dianggap menjawab kebutuhan dimana:

1. Digital Agency bekerja dari mana saja, termasuk rumah. Digital Agency tidak perlu datang ke kantor sehingga dapat bekerja dengan lebih fleksibel;
2. Digital Agency tidak wajib bertemu secara langsung dengan nasabah, termasuk pada saat closing;
3. Tidak perlu khawatir untuk tetap bekerja selama Pandemi Covid-19 karena aktivitas dilakukan secara virtual;
4. Benefit luar biasa menarik.

On August 13th, 2021, Hanwha Life Indonesia officially launched the Digital Agency. Digital agency is a freelance insurance agent that targets non-face-to-face sales. Digital Agency is considered to meet the needs where:

1. Digital Agency works from anywhere, including home. Digital Agency does not need to come to the office so they can work more flexibly;
2. The Digital Agency is not required to meet directly with customers, including at closing;
3. No need to worry about continuing to work during the Covid-19 Pandemic because activities are carried out virtually;
4. Extraordinarily attractive benefits.

BENEFIT

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <p>1 Welcome reward
Rp.500.000,-
saat lulus ujian AAJI</p> | <p>4 Bonus recruitment
Rp.250.000,-
DA get DA</p> | <p>7 Bonus recruitment
Rp.500.000,-
DA of the month
Cases terbanyak min 5 cases</p> | <p>10 Trip ke dalam
dan luar negeri</p> |
| <p>2 One Time Fee
sampai dengan 60%</p> | <p>5 Tablet
10 Case bonus pertama
min IFYP 1jt/Case</p> | <p>8 Digital monthly
membership up to
2,5jt</p> | <p>11 Gratis Ujian
AAJI</p> |
| <p>3 Rp.500.000,-
Case bonus pertama
min IFYP 1Jt</p> | <p>6 Bonus recruitment
Rp.500.000,-
DA of the month
Premium tertinggi min 20jt</p> | <p>9 Digital Quarterly
membership up to
2jt</p> | |

KRITERIA

- Memiliki KTP
- Memiliki Rekening Bank / e-wallet atas nama pribadi
- Memiliki semangat yang tinggi
- Bersedia mengikuti training yang diselenggarakan oleh Hanwha Life

PELUNCURAN KOREAN DESK LAUNCHING KOREAN DESK



Melansir dari Katadata.co.id, ada sekitar 42 ribu orang Korea tinggal di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peluang yang sangat besar untuk membantu mereka dari segala resiko kehidupan terutama dalam perencanaan keuangan dan proteksi diri. Dan dengan latar belakang tersebut, Hanwha Life Indonesia meluncurkan Korean Desk pada tanggal 13 Agustus 2021 yang khusus untuk mensupport orang Korea di Indonesia.

Korean Desk adalah sarana yang disediakan oleh Hanwha Life Indonesia yang nantinya dapat membantu orang-orang Korea di Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai asuransi kesehatan, perencanaan keuangan ataupun informasi lainnya melalui media sosial Korean Desk. Secara internal, Korean Desk juga akan mensupport Hanwha Life Indonesia dalam meningkatkan produksi.

Korean Desk juga di support oleh Agen Representatif yang telah dipilih oleh masing-masing Regional yang akan membantu Korean Desk dalam hal penjualan polis asuransi.

Saat ini, Korean Desk sudah bekerja sama dengan media cetak dan elektronik khusus orang Korea, yaitu HanIn Post (berikut koran & sosial medianya, yakni HanIn Post Naverband) yang per tahun 2021 ini telah memiliki member kurang lebih dari 2.000 orang. Tujuan dari kolaborasi ini tentunya untuk publikasi Korean Desk dan memberikan awareness kepada orang Korea bahwa Hanwha Life telah hadir di Indonesia.

Selain itu, Korean Desk juga memiliki media komunikasi yang akan memudahkan calon nasabah orang Korea untuk menghubungi Hanwha Life Indonesia khususnya Korean Desk, yaitu melalui media sosial berikut.

According to Katadata.co.id, there are about 42,000 Koreans living in Indonesia. This figure shows a huge opportunity to help them from all life risks, especially in financial planning and self-protection. And with this background, Hanwha Life Indonesia launched the Korean Desk on August 13th, 2021, specifically to support Koreans in Indonesia.

Korean Desk is a facility provided by Hanwha Life Indonesia which can later help Koreans in Indonesia to get information about health insurance, financial planning or other information through Korean Desk social media. Internally, the Korean Desk will also support Hanwha Life Indonesia in increasing production.



Korean Desk is also supported by Representative Agents who have been selected by each regional who will assist the Korean Desk in selling insurance policies.

Currently, the Korean Desk has collaborated with printed and electronic media specifically for Koreans, namely HanIn Post (along with its newspaper & social media, namely HanIn Post Naverband) which as of 2021 has more than 2,000 members. The goal of this collaboration is to promote the Korean Desk and raise awareness of Hanwha Life's presence in Indonesia among Koreans.

In addition, the Korean Desk also has a communication media that will make it easier for prospective Korean customers to contact Hanwha Life Indonesia, especially the Korean Desk, through the following social media.



PERESMIAN IAO ABUNDANCE SOLO GRAND OPENING IAO ABUNDANCE SOLO



Pada tanggal 9 September 2021, Hanwha Life Indonesia menggelar acara Grand Opening Independent Agency Office (IAO) Abundance yang berlokasi di Ruko Soepomo Blok E Jl. Dr. Soepomo No. 25 Mangkubumen, Banjarsari, Solo. Acara ini dihadiri oleh Yeom Kyung Seon, Direktur Utama & CEO Hanwha Life Indonesia serta Umbu Prabawa selaku National Director Smart 1.

Dalam sambutannya, Yeom Kyung Seon memberikan ucapan selamat atas pembukaan IAO Abundance. "Selamat atas dibukanya kantor baru IAO Abundance. Saya berharap IAO Abundance dapat membangun bisnis menuju kesuksesan. Lewat perkembangan ini, kami akan mempercepat tercapainya visi Hanwha Life menjadi Top 10 asuransi jiwa terbaik di Indonesia pada tahun 2023" ujarnya.

Peresmian IAO Abundance ditandai dengan acara pengguntingan pita oleh Yeom Kyung Seon dan Yohana Ariyani selaku Founder IAO Abundance yang juga disaksikan para tamu undangan yang hadir. Acara kemudian dilanjutkan dengan pelepasan balon sebagai harapan agar pencapaian IAO Abundance juga semakin tinggi mengudara dalam bisnis asuransi. Acara dilanjutkan dengan pemotongan tumpeng di dalam kantor yang baru diresmikan ini. Setelah itu acara ditutup dengan makan siang bersama tamu undangan dengan hidangan yang sudah disediakan.



On September 9th, 2021, Hanwha Life Indonesia held the Grand Opening of the Independent Agency Office (IAO) Abundance located at Ruko Soepomo Blok E Jl. Dr. Soepomo No. 25 Mangkubumen, Banjarsari, Solo. The event was attended by Yeom Kyung Seon, President Director & CEO of Hanwha Life Indonesia and Umbu Prabawa as National Director of Smart 1.

In his speech, Yeom Kyung Seon congratulated the opening of IAO Abundance. "Congratulations on the opening of the new IAO Abundance office. I hope IAO Abundance can build the business towards success. Through this development, we will accelerate the achievement of Hanwha Life's vision to become the Top 10 best life insurance in Indonesia by 2023," he said.

The launching of IAO Abundance was marked by a ribbon-cutting ceremony attended by invited guests and including Yeom Kyung Seon and Yohana Ariyani as Founder of IAO Abundance. The event was subsequently followed by the releasing of balloons in the hopes that IAO Abundance would be higher in the air in the insurance industry as well. The ceremony was completed with the cutting of the cone at the office. Following that, the event was concluded by lunch with the invited guests with a buffet that had been provided.

HANWHA LIFE BANGUN PUSAT PELAYANAN KELUARGA DI JAKARTA

HANWHA LIFE BUILD
FAMILY SERVICE CENTER IN JAKARTA

Hanwha Life Indonesia akan membangun Center of Excellence in Family Happiness atau Pusat Pelayanan Keluarga (PUSPA) seluas 262 meter persegi di lantai 8 kantor Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) DKI Jakarta, Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Pembangunan ini merupakan kerja sama Hanwha Life Indonesia dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Dinas PPAPP DKI Jakarta, Wahana Visi Indonesia, Hanwha Life Korea, dan World Vision Korea.

Acara penandatanganan MoU CSR PUSPA dilangsungkan secara online dan offline pada Rabu, 29 September 2021. Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, mengatakan bahwa PUSPA dirancang sebagai pusat informasi dan koordinasi untuk penyelenggaraan kesejahteraan serta ketahanan keluarga dalam bentuk satu pintu. Sehingga, keluarga bisa datang, berinteraksi dan mendapatkan bekal secara digital.

CEO Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon, mengungkapkan bahwa fokus CSR Hanwha Life Indonesia adalah anak dan keluarga. Hanwha Life Indonesia melihat ada kebutuhan tinggi terhadap konten digital yang ramah anak dan edukatif bagi keluarga. Hanwha Life mengalokasikan budget sebesar Rp1,5 miliar untuk CSR PUSPA. Adapun target penyediaan sarana dan prasarana PUSPA ini berlangsung mulai kuartal IV/2021 dan dapat beroperasi secara penuh pada Kuartal II/2022.



Hanwha Life Indonesia will build a Center of Excellence in Family Happiness or Family Service Center (PUSPA) covering an area of 262 square meters on the 8th floor of the DKI Jakarta Office of Empowerment, Child Protection and Population Control (PPAPP), Cempaka Putih, Central Jakarta. This project is developed in a collaboration between Hanwha Life Indonesia and the DKI Jakarta Provincial Government, DKI Jakarta PPAPP Service, Wahana Visi Indonesia, Hanwha Life Korea, and World Vision Korea.

The signing ceremony of the PUSPA CSR MoU was held online and offline on Wednesday, September 29th, 2021. The Governor of DKI Jakarta, Anies Baswedan, said that PUSPA was designed as an information and coordination center for the implementation of family welfare and resilience in the form of one door. So, families can come, interact and get supplies digitally.

The CEO of Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon, said that the focus of Hanwha Life Indonesia's CSR is children and family. Hanwha Life Indonesia sees a high need for digital content that is child-friendly and educational for families. Hanwha Life also allocated IDR 1.5 billion for PUSPA CSR. The target for the provision of PUSPA facilities and infrastructure will start in the fourth quarter of 2021 and can fully operate in the second quarter of 2022.

PERAYAAN ULANG TAHUN HANWHA LIFE INDONESIA KE-8 HANWHA LIFE INDONESIA 8th ANNIVERSARY CELEBRATION

Hanwha Life Indonesia 8th Anniversary tahun 2021 dilaksanakan pada 29 Oktober 2021. Acara ini ditujukan kepada seluruh Hanwha Heroes sebagai bentuk apresiasi kinerja yang telah dilakukan selama 8 (delapan) tahun serta bersama-sama mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang sudah ada dalam mewujudkan visi Hanwha Life Indonesia.

Tema yang diusung kali ini adalah Infinity Stronger. Tema ini mengusung rasa semangat dari Perusahaan maupun Hanwha Heroes untuk tak terbatas dan lebih kuat meski berada dalam masa sulit. Perayaan ini diharapkan dapat memberikan harapan kepada seluruh Hanwha Heroes untuk bersama-sama lebih kuat dalam mencapai visi Perusahaan, yaitu menjadi salah satu dari 10 besar perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia pada tahun 2023.

Lebih dari itu, perayaan ini juga dimeriahkan dengan rangkaian acara Virtual Running – Dream race 8+ sebagai bentuk branding awareness kepada masyarakat akan profil Hanwha Life Indonesia yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk-produk Hanwha Life Indonesia.

Tidak lupa, pada gelaran acara ini juga ada pemilihan Hanwha Core Values yang dipilih dari masing-masing divisi, adapun karyawan yang beruntung mendapatkan penghargaan ini adalah Siska Damayanti (Marketing Support), Fitta Arini Miranda (Actuary), dan Muhammad Syahronny Rasdyantoro (HRD).

Yeom Kyung Seon selaku CEO Hanwha Life Indonesia juga menyampaikan pesan-pesan pada anniversary ke-8 ini, dimana beliau sangat mengapresiasi kesuksesan perjalanan Hanwha Life Indonesia selama 8 (delapan) tahun ini yang tentunya tidak terlepas dari kerja keras dan kerja sama seluruh karyawan, agen, rekan bisnis, dan nasabah yang terus setia bersama dengan Hanwha Life Indonesia hingga sekarang. Beliau juga mengharapkan kerja keras dan kerja sama ini dapat terus berlanjut dalam rangka mencapai visi Hanwha Life Indonesia di tahun 2023, yakni menjadi satu dari 10 perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia.

Hanwha Life Indonesia 8th Anniversary in 2021 was held on October 29th, 2021. This event is aimed at all Hanwha Heroes as a form of appreciation for the performance that has been carried out for 8 (eight) years and jointly maintain and improve the performance in achieving the vision of Hanwha Life Indonesia.

The celebration was held with the theme "Infinity Stronger" which carries the spirit of the Company and Hanwha Heroes to be infinite and stronger even in difficult times. This celebration is expected to give hope to all Hanwha Heroes to be stronger together in achieving the Company's vision, which is to become one of the top 10 best Life Insurance companies in Indonesia by 2023.

Moreover, this celebration was also enlivened by a series of Virtual Running events – Dream race 8+ as one of a form of branding awareness to the public about the profile of Hanwha Life Indonesia which is expected to attract public attention to Hanwha Life Indonesia products.

Not to forget, at this event there was also a selection of Hanwha Core Values selected from each division, while the lucky awardees were Siska Damayanti (Marketing Support), Fitta Arini Miranda (Actuary), and Muhammad Syahronny Rasdyantoro (HRD).

Yeom Kyung Seon as CEO of Hanwha Life Indonesia also conveyed speech, where he really appreciates the success of Hanwha Life Indonesia's journey for 8 (eight) years which of course cannot be separated from the hard work and cooperation of all employees, agents, business partners, and customers who continue to be loyal to Hanwha Life Indonesia until now. He also hopes to continue this hard work and collaboration in order to achieve Hanwha Life Indonesia's vision in 2023, which is to become one of the top 10 Life Insurance company in Indonesia.



HANWHA VIRTUAL RUN DREAM RACE 8+

The poster features a male runner in a maroon shirt and black shorts, captured in a dynamic running pose against a bright orange background with white clouds. He is holding a glowing golden ring. The text 'HANWHA LIFE VIRTUAL RUN DREAM RACE 8+' is prominently displayed in white. Below the title, it says 'RUN AND GET LUCKY DRAW FOR 200 QUALIFIER'. At the bottom, there are images of prizes: a 'Pcs XIAOMI MI WATCH LITE', a 'Pcs SAMSUNG SMART WATCH 4', a green t-shirt, and a pair of sneakers, with a 'JUTAAN VOUCHER MAP' label. The registration period 'RUNNING START ON 11-24 OCT REGISTER NOW!' and the website 'hanwhalife.co.id/hanwha-dream-race-8' are also included. Logos for 'hadiahkan cinta with love', 'LIFE PLUS', and 'Hanwha Life' are at the top. A small disclaimer at the bottom left reads: 'PT Hanwha Life Insurance Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)'.

Hanwha Life Indonesia melaksanakan acara virtual run yang diadakan pada tanggal 11-24 Oktober 2021. Hanwha Life Indonesia mengajak masyarakat untuk tetap aktif berolahraga sambil berdonasi. Nantinya donasi yang terkumpul dari setiap pendaftaran peserta akan didonasikan Hanwha Life Indonesia untuk membantuk masyarakat yang tedampak COVID-19.

Dalam bahasa Korea, "Dream" juga dapat berarti "memberi". Oleh karena itu, dalam situasi sulit ini, Hanwha Life Indonesia mengajak kita untuk berbagi. Hanwha Virtual Run Dream Race 8+ juga menyediakan berbagai hadiah menarik untuk lucky draw. Para pemenang pun akan diumumkan di akun Instagram resmi Hanwha Life Indonesia.

Hanwha Life Indonesia held a virtual run event from October 11th to October 24th, 2021. Hanwha Life Indonesia encourages people to donate while staying active. Hanwha Life Indonesia will thereafter contribute the funds raised from each participant's registration to communities affected by COVID-19.

"Dream" can also mean "to give" in Korean. Therefore, Hanwha Life Indonesia encourage people to share in this difficult situation. Hanwha Virtual Run Dream Race 8+ also offers a variety of appealing rewards for lucky draws. The winners were also announced on the official Instagram account of Hanwha Life Indonesia.

**HANWHA LIFE LUNCURKAN
KLINIK VIRTUAL BERSAMA DOCQUITY**
HANWHA LIFE LAUNCHES E-CLINIC WITH DOCQUITY



Docquity Clinic merupakan virtual clinic yang memungkinkan nasabah untuk berkonsultasi secara online dan offline. Bekerjasama dengan Rumah Sakit Mentari dan beberapa klinik lainnya di wilayah Jabodetabek, Hanwha Life Indonesia berkomitmen untuk memberikan layanan konsultasi kesehatan berbasis online dan offline.

Di Indonesia, Docquity telah bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), dengan lebih dari 126.000 dokter di Indonesia telah terhubung dalam platform digital Docquity.

E-clinic merupakan fitur baru yang tersedia di aplikasi Hanwha Smart dengan manfaat:

1. **Konsultasi via Chat**
Fitur ini memberikan layanan konsultasi di mana saja tanpa harus ke Rumah Sakit.
2. **Konsultasi via Video Call**
Fitur ini memungkinkan kegiatan konsultasi menjadi lebih efektif karena dokter dapat melihat kondisi pasien secara real-time.
3. **Konsultasi Offline**
Jika membutuhkan penanganan lebih lanjut, dapat berkonsultasi secara langsung di Rumah Sakit yang direkomendasikan oleh Dokter.

Docquity Clinic is a virtual clinic that allows customers to consult online and offline. In collaboration with Mentari Hospital and several other clinics in the Greater Jakarta area, Hanwha Life Indonesia is committed to providing online and offline-based health consulting services.

In Indonesia, Docquity has collaborated with the Indonesian Doctors Association (IDI) and the Indonesian Dental Association (PDGI), with more than 126,000 doctors in Indonesia connected to the Docquity digital platform.

E-clinic is a new feature available in the Hanwha Smart application with the following benefits:

1. **Consultation via Chat**
This feature provides consultation services anywhere without having to go to the hospital.
2. **Consultation via Video Call**
This feature allows consultation activities to be more effective because doctors can see the patient's condition in real-time.
3. **Offline Consultation**
If you need further treatment, you can consult directly at the hospital recommended by the doctor.



PELUNCURAN HANWHA PLATINUM LIFE PLAN

GRAND LAUNCHING HANWHA PLATINUM LIFE PLAN



Hanwha Life Indonesia mengadakan acara grand launching Hanwha Platinum Life Plan untuk produk baru bancassurance Bank IBK Indonesia dengan tema “Upgrade Your Life and Secure Your Future” pada Kamis, 21 Oktober 2021. Acara ini merupakan event virtual peluncuran produk dengan mengundang nasabah Bank IBK Indonesia dan dihadiri oleh 215 peserta yang terdiri dari nasabah dan staff Bank IBK Indonesia.

Acara ini dipandu oleh MC Bayu Oktara dan diawali dengan kata sambutan oleh Namkoong Hoon selaku Chief Marketing Strategic Officer Hanwha Life Indonesia dan Yang Hyun selaku Division Head Retail Banking Bank IBK Indonesia. Selain itu, Uumbu Prabawa selaku National Director dan Ade selaku Area Manager Jabodetabek juga turut hadir.

Setelah launching ceremony, Reno Mahardika selaku Bancassurance Development Manager Hanwha Life Indonesia, Vinny Susane selaku LPA Trainer serta Olive Ng sebagai perwakilan dari staff Bank IBK Indonesia menjelaskan mengenai spesifikasi dan manfaat produk Hanwha Platinum Life Plan kepada peserta secara online. Henra Sensei, CFP Ambassador, QFE juga diundang untuk menjelaskan pentingnya perencanaan keuangan khususnya mengenai legacy planning. Melalui materi tersebut diharapkan peserta dapat meng-upgrade diri dengan melakukan perencanaan keuangan untuk persiapan masa depan yang sejahtera.



On Thursday, October 21, 2021, Hanwha Life Indonesia conducted a grand launching event for Bank IBK Indonesia's new bancassurance product, Hanwha Platinum Life Plan, with the theme “Upgrade Your Life and Secure Your Future.” This event is a virtual product launch event for Bank IBK Indonesia clients, with 215 attendees made up of consumers and Bank IBK Indonesia employees.

MC Bayu Oktara hosted the event, which began with statements from Namkoong Hoon, Hanwha Life Indonesia's Chief Marketing Strategic Officer, and Yang Hyun, Bank IBK Indonesia's Division Head of Retail Banking. Also present were Uumbu Prabawa, the National Director, and Ade, the Greater Jakarta Area Manager.

After the launching ceremony, Reno Mahardika as Bancassurance Development Manager Hanwha Life Indonesia, Vinny Susane as LPA Trainer and Olive Ng as a representative of Bank IBK Indonesia staff explained the the features and benefits of the Hanwha Platinum Life Plan product to participants online after the launching ceremony. Henra Sensei, CFP Ambassador, QFE, was also invited to speak about the importance of financial planning, particularly in the context of legacy planning. Through these materials, participants are expected to be able to upgrade themselves by doing financial planning to prepare for a prosperous future.

PELUNCURAN LIFE+ POINT

LIFE+ POINT LAUNCHING



Hanwha Life Indonesia kini memiliki Loyalty Membership Program yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi nasabah dalam meningkatkan loyalitas pada produk-produk Hanwha Life Indonesia. Life+ Point menjadi langkah baru dalam memberikan reward bagi nasabah.

Tujuan dari Life+ Point, yaitu:

- Apresiasi untuk nasabah Hanwha Life Indonesia
- Meningkatkan loyalitas nasabah kepada Hanwha Life Indonesia
- Meningkatkan keingintahuan masyarakat akan produk-produk Hanwha Life Indonesia.

Siapa saja yang bisa mendapatkan poin dari aplikasi Life+ Point?

- Karyawan Hanwha Life Indonesia
- Nasabah Hanwha Life Indonesia
- Masyarakat umum yang mendapatkan hadiah dari acara yang diselenggarakan oleh Hanwha Life Indonesia.

Hanwha Life Indonesia now has a Loyalty Membership Program which aims to provide benefits for customers in increasing loyalty to Hanwha Life Indonesia products. Life+ Point is a new step in providing rewards for customers.

The purpose of Life+ Points are:

- Appreciation for Hanwha Life Indonesia customers*
- Increase customer loyalty to Hanwha Life Indonesia*
- Increase public curiosity about Hanwha Life Indonesia's products.*

Who can earn points from the Life+ Point app?

- Hanwha Life Indonesia employees*
- Hanwha Life Indonesia Customers*
- General public who received prizes from events organized by Hanwha Life Indonesia.*

PERESMIAN KANTOR PEMASARAN NEW MEDAN GRAND OPENING NEW MEDAN

Dalam rangka untuk mencapai visi dan misi Hanwha Life Indonesia di tahun 2023, telah dibuka Kantor Pemasaran New Medan yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro No. 36, Medan.

Acara ini diharidi oleh CEO Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon dan Kasno Tjia selaku Regional Head North Sumatera. Untuk memeriahkan acara ini, dihadirkan pula atraksi barongsai. Selain itu, New Medan juga menyediakan coffee truck dan cookies secara gratis selama satu bulan.

In order to achieve Hanwha Life Indonesia's vision and mission in 2023, the New Medan Marketing Office has been opened, located at Jalan Pangeran Diponegoro No. 36, Medan.

The event was attended by the CEO of Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon and Kasno Tjia as Regional Head of North Sumatera. To enliven this event, a lion dance attraction was also presented. In addition, New Medan also provides coffee trucks and cookies for free for one month.



PERESMIAN NETWORK OFFICE INFINITE MEDAN GRAND OPENING INFINITE MEDAN

Hanwha Life Indonesia telah meresmikan network office Infinite Premier di Medan pada tanggal 19 November 2021. Acara yang diadakan di Gedung Graha Harmoni Jalan Gaharu No. 2b dihadiri oleh CEO Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon, Norwati Rosni & Djati Sutanto selaku Vice President Premier Agency dan Eddy selaku GAO Infinite Owner.

Acara berlangsung secara meriah, tidak hanya dilakukan pemotongan pita dan tumpeng untuk peresmian kantor baru ini, namun turut menghadirkan atraksi barongsai yang menambah kemeriahan acara.

Hanwha Life Indonesia has inaugurated the Infinite Premier network office in Medan on November 19, 2021. The event was held at Gedung Graha Harmoni Jalan Gaharu No. 2b was attended by the CEO of Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon, Norwati Rosni & Djati Sutanto as Vice President Premier Agency and Eddy as GAO Infinite Owner.

The event was lively, not only cutting ribbons and cones for the grand opening of this new office, but also presenting a lion dance attraction that added to the excitement of the event.



PERESMIAN RPTRA VLABOEAN GRAND OPENING RPTRA VLABOEAN



Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) Vlaboean di Jalan Dermaga Raya, Kelurahan Klender, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur Resmi dibuka pada hari Kamis 2 Desember 2021.

Pembangunan RPTRA ini terealisasi melalui kolaborasi dengan Wahana Visi Indonesia dan didanai oleh PT Hanwha Life Insurance Indonesia. Acara ini dihadiri oleh CEO Hanwha Life Indonesia Yeom Kyung Seon, Fery Farhati selaku Ketua tim penggerak PKK Provinsi DKI, Dian Oktafiani selaku Ketua Tim Penggerak PKK Kelurahan Klender, Irene C.R. Marbun selaku Direktur Operasional Wahana Visi Indonesia, Diah Anwar selaku Ketua Tim Penggerak PKK Kota Administrasi Jakarta Timur, dan Tri Budiyanto selaku Lurah Klender.

Pemotongan pita oleh ibu Fery Farhati selaku Ketua tim penggerak PKK Provinsi DKI dan penandatanganan prasasti oleh bapak Muhammad Anwar selaku Walikota Administrasi Jakarta Timur menandakan diresmikannya RPTRA Vlaboean.

Vlaboean Child Friendly Integrated Public Space (RPTRA) located on Jalan Dermaga Raya, Klender Village, Duren Sawit District, East Jakarta Officially opened on Thursday 2 December 2021.

The construction of this RPTRA was realized in collaboration with Wahana Visi Indonesia and funded by PT Hanwha Life Insurance Indonesia. The event was attended by the CEO of Hanwha Life Indonesia Yeom Kyung Seon, Fery Farhati as the Chair of the DKI Provincial PKK mobilizing team, Dian Oktafiani as the Chair of the Klender Village PKK Mobilizing Team, Irene C.R. Marbun as Operational Director of Wahana Visi Indonesia, Diah Anwar as Chair of the East Jakarta City Administration PKK Mobilization Team, and Tri Budiyanto as Klender Village Head.

The cutting of the ribbon ceremony by Mrs. Fery Farhati as Chair of the DKI Provincial PKK mobilization team and the signing of the inscription by Mr. Muhammad Anwar as the Mayor of East Jakarta Administration marked the grand opening of the RPTRA Vlaboean.



PERESMIAN SALES OFFICE BATAM GRAND OPENING BATAM SALES OFFICE



Hanwha Life Indonesia telah meresmikan Sales Office Batam pada tanggal 8 Desember 2021. Acara yang diadakan di Batam tepatnya di Komplek Goldhill Blok A No.3 Jalan Laksamana Bintang Sei Panas Batam ini di hadiri oleh, CEO Hanwha Life Indonesia, Yeom Kyung Seon, Kasno Tjia selaku Regional Head North Sumatra, dan Yuli selaku Brand Development Manager Batam. Prosesi pemotongan pita dan tumpeng menandakan Sales Office Batam resmi dibuka. Acara berlangsung secara meriah karena adanya penampilan dari barongsai di acara tersebut. Setelah itu, dilanjutkan ke sesi office tour dan ditutup dengan sesi foto serta makan bersama.



On December 8, 2021, Hanwha Life Indonesia opened its Batam Sales Office. Yeom Kyung Seon, CEO of Hanwha Life Indonesia, Kasno Tjia, Regional Head North Sumatra, and Yuli, Brand Development Manager Batam, all attended the event, which was held in Batam, at the Goldhill Complex Blok A No. 3 Jalan Laksamana Bintang Sei Panas Batam. The official opening of the Batam Sales Office is marked with the cutting of the ribbon and cone. The presence of the lion dance during the ceremony added to the excitement. After that, the event was proceeded to the office tour session and closed with a photo session and eating together.

MARKETING SALES DIVISION YEAR END REVIEW

MARKETING SALES DIVISION YEAR END REVIEW



Di penghujung tahun 2021 dimana situasi masih dilanda pandemi yang membuat bisnis tidak maksimal karena keterbatasan ruang dan gerak, channel Agency, Bancassurance dan Group Health di Head Office (HO) yang terdiri dari Marketing Planning, Marketing Support, LPA HO, Bancassurance & Group Health melakukan Performance Review tahun 2021 yang dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2021.

Pada workshop ini semua channel mempresentasikan Performance Review sepanjang tahun 2021, hal itu dilakukan agar masing-masing channel tidak hanya memahami channel sendiri tetapi diharapkan juga dapat memahami progress dari channel lain sehingga menjadi satu komunikasi yang baik dalam Perusahaan.

Namkoong Hoon selaku Chief Marketing Strategic Officer (CMSO) mengatakan bahwa di tahun 2022 ini kita harus "ACTIVE & ACHIEVE".

Tahun 2021 sudah dilakukan semua channel dengan baik dan harapannya di tahun 2022 ini akan menjadi lebih baik lagi karena bisa menyeimbangkan antara Active dan Achieve dalam pekerjaan. Dengan adanya workshop ini diharapkan seluruh karyawan Agency, Bancassurance, dan Group Health semakin terlibat, antusias dan termotivasi di tahun baru 2022 ini yang dimana bisnis akan berjalan secara agresif dengan melakukan strategi baru dan inovatif.

At the end of 2021 where the situation was still hit by a pandemic that made business not optimal due to mobility restriction, Agency, Bancassurance, and Group Health channels at the Head Office (HO) which consist of Marketing Planning, Marketing Support, LPA HO, Bancassurance & Group Health conducts Performance Review in 2021 which was held on December 17, 2021.

At this workshop, all channels presented the 2021 Performance Review, this was done so that each channel not only understood its own channel but was also expected to understand the progress of other channels so that it became a good communication within the Company.

Namkoong Hoon as Chief Marketing Strategic Officer (CMSO) said that in 2022 we must be "ACTIVE & ACHIEVE". In 2021 all channels have done well and we hope that in 2022 it will be even better because it can balance Active and Achieve at work. With this workshop, it is expected that all Agency, Bancassurance, and Group Health employees will be more involved, enthusiastic and motivated in this new year of 2022, where business will run aggressively by implementing new and innovative strategies.

Tata Kelola Perusahaan

Good Corporate Governance

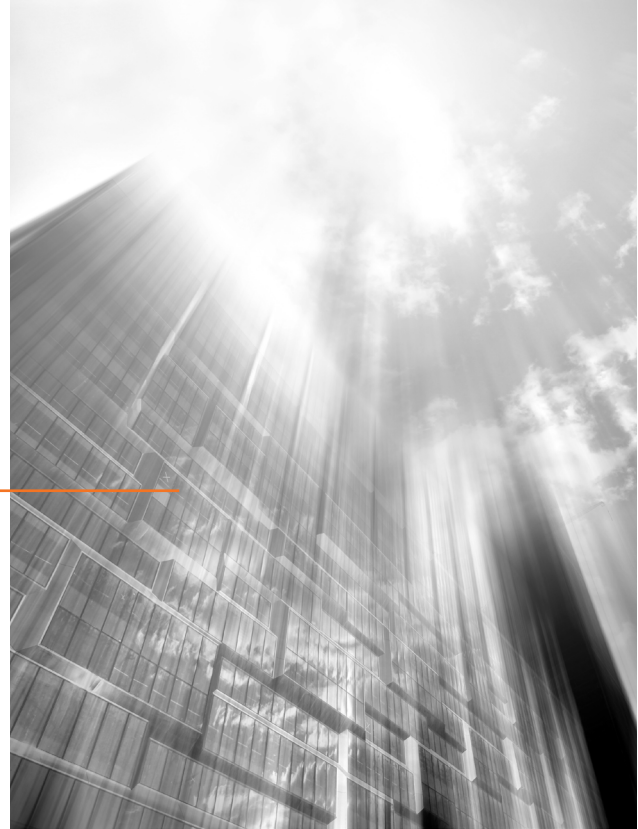
Hanwha Life Insurance Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, memahami pentingnya Tata Kelola Perusahaan Yang Baik ("GCG") dalam pelaksanaan kegiatan usaha. Kami meyakini bahwa pelaksanaan GCG merupakan salah satu bentuk perlindungan kepada pihak tertanggung/pemegang polis yang tentunya akan mendukung pertumbuhan yang sehat bagi Perusahaan pada khususnya dan bagi pertumbuhan pasar asuransi jiwa di Indonesia pada umumnya.

Dengan menerapkan GCG, Perusahaan dapat menjadi lebih profesional, transparan dan efisien sehingga dapat memaksimalkan nilai Perusahaan bagi para Pemangku Kepentingan dalam bentuk peningkatan kinerja serta citra Perusahaan (corporate image) sebagai perusahaan asuransi yang amanah dan dapat diandalkan.

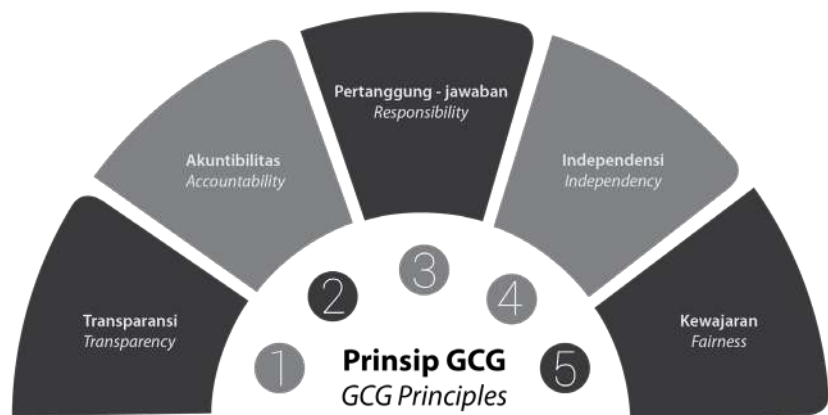
Dalam menjalankan GCG, Perusahaan berpegang teguh pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 73/ POJK.05/2016 sebagaimana diubah melalui POJK No. 43/POJK.05/2019 tentang Perubahan Atas POJK No. 73/POJK.05/2016 tentang Tata Kelola Perusahaan Yang Baik Bagi Perusahaan Perasuransian, yaitu dengan menjalankan prinsip Keterbukaan, Akuntabilitas, Pertanggungjawaban, Kemandirian serta Kesetaraan dan Kewajaran dalam setiap aspek kegiatan di Perusahaan, dengan rincian di bawah ini:

As a life insurance company, Hanwha Life Insurance Indonesia understands the importance of Good Corporate Governance ("GCG") in the implementation of business activities. We believe that the implementation of GCG is a form of protection for the insured/policy holder which will certainly support a healthy growth for the Company in particular and for the growth of the life insurance market in Indonesia.

By implementing GCG, Company can become more professional, transparent and efficient so as to maximize the value of the Company for Stakeholders in the form of improving performance and corporate image as a trustworthy and reliable insurance company.



In implementing GCG, Company adheres to the Financial Services Authority Regulation No. 73/POJK.05/2016 as lastly amended with POJK No. 43/POJK.05/2019 concerning Alteration of POJK No. 73/POJK.05/2016 concerning Good Corporate Governance for Insurance Companies, by implementing the principles of Transparency, Accountability, Responsibility, Independency and Fairness in every aspect of the Company's activities, with the following details:



1. Keterbukaan

Keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam pengungkapan dan penyediaan informasi yang relevan mengenai perusahaan, yang mudah diakses oleh Pemangku Kepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perasuransian serta standar, prinsip, dan praktik penyelenggaraan usaha perasuransian yang sehat.

Keterbukaan informasi tersebut meliputi pengungkapan kinerja Perusahaan tepat waktu, lengkap, akurat dan dapat diperbandingkan, pengungkapan proses pengambilan keputusan, dan pengawasan kualitas, efisiensi waktu dan biaya serta standarisasi. Kebijakan Perusahaan dibuat secara tertulis dan dikomunikasikan.

2. Akuntabilitas

Kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban Organ Perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan secara transparan, wajar, efektif, dan efisien.

Prinsip akuntabilitas menitikberatkan fungsi dan peran masing-masing organ dapat berjalan dengan baik, maka setiap Organ dan Karyawan Perusahaan harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan tanggung-jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan GCG.

Perusahaan memastikan adanya struktur, sistem dan Standard Operating Procedure (SOP) yang dapat menjamin terselenggaranya mekanisme check and balance dalam pencapaian Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan.

3. Pertanggungjawaban

Kesesuaian pengelolaan Perusahaan dengan peraturan perundang-undangan di bidang perasuransian dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip, dan praktik penyelenggaraan usaha perasuransian yang sehat.

Perusahaan bertanggung jawab dan bertindak untuk menjadi warga korporasi yang baik (Good Corporate Citizen) dengan mematuhi hukum dan perundang-undangan yang berlaku serta berpegang pada prinsip kehati-hatian termasuk ketentuan yang berhubungan dengan perasuransian, ketenagakerjaan, perpajakan, persaingan usaha, dan lain sebagainya.

4. Kemandirian

Keadaan Perusahaan yang dikelola secara mandiri dan profesional serta bebas dari Benturan Kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perasuransian dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip, dan praktik penyelenggaraan usaha perasuransian yang sehat.

Prinsip kemandirian menekankan bahwa dalam menjalankan fungsi, tugas dan tanggung-jawab Dewan Komisaris, Direksi, Karyawan atau pihak-pihak yang diberi tugas untuk mengawasi dan mengelola kegiatan Perusahaan terbebas dari tekanan atau pengaruh dari dalam maupun dari luar Perusahaan yang tidak selaras dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan korporasi yang sehat.

5. Kestaraan dan Kewajaran

Prinsip yang menekankan pada kesetaraan, keseimbangan, dan keadilan dalam memenuhi hak-hak Pemangku Kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian, peraturan perundang-undangan, dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip dan praktik penyelenggaraan usaha perasuransian yang sehat. Prinsip keadilan diimplementasikan sebagai keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak Pemangku Kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. *slation in insurance field and ethic values also the standard, principle, and practice of sound insurance business implementation.*

1. Transparency

Transparency in the process of decision making and transparency in disclosing and providing relevant information regarding company, that easy to access by Stakeholders in accordance with legislation in the insurance field also the standard, principle and practice of a healthy insurance business implementation.

Information transparency includes Company performance that is on time, complete, and comparable, the disclosure of decision making process, and quality control, time and cost efficiency also standardization. Company policy is made in written and communicated.

2. Accountability

Clarity of functions and the implementation of accountability of Company Organ thus Company performance may carry out transparently, reasonably, effectively, and efficiently.

Accountability principle emphasize on function and role of each organ may carry out well, thus every Company Organ and Employee must have competence in accordance with their responsibility and understood their role in the implementation of GCG.

Company ensure the availability of structure, system and Standard Operating Procedure (SOP) which capable of ensuring the implementation of check and balances mechanism in achieving Company's Vision, Mission, and Values.

3. Responsibility

The conformity of Company management with legislation in insurance field and ethics values also the standard, principle, and practice of soundness insurance business implementation.

Company is responsible and act to become Good Corporate Citizen by complying with applicable law and regulations also holding to prudential principle including the provisions which related with insurance, employment, taxation, business competition, etcetera.

4. Independency

The condition of Company which managed independently and professionally also free from Conflict of Interest as well as influence or pressure from any party that is not in accordance with legislation in insurance field and ethic values also the standard, principle, and practice of sound insurance business implementation.

Independency principle emphasize that in carrying out functions, duties and responsibilities Board of Commissioners, Board of Directors, Employee or parties who is given the duty to monitor and manage Company activity is free from pressure or influence from inside or outside Company which is not in conformity with applicable legislation and principle of soundness corporate management.

5. Fairness

This principles emphasize equality, balance, and fairness in fulfilling the rights of Stakeholders that is arising based on agreements, laws and regulations, and ethical values also standards, principles and practices of sound insurance business implementation. The principle of fairness is implemented as justice and equality in fulfilling the rights of Stakeholders that arise based on agreements and applicable laws and regulations.

Pada tahun 2021, Perusahaan telah memiliki/melakukan berikut dalam rangka mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut di atas:

1. Struktur Tata Kelola di Perusahaan, yaitu RUPS, Direksi, Dewan Komisaris, beserta Komite dan/atau Satuan Kerja di bawah Direksi dan Dewan Komisaris untuk menunjang Direksi dan/atau Dewan Komisaris dalam melakukan tugas dan tanggungjawabnya.
2. Perusahaan telah melakukan penyempurnaan atas Kebijakan dan prosedur sesuai ketentuan yang berlaku, antara lain (i) Kode Etik, (ii) Kebijakan Anti- Fraud, (iii) GCG Guidelines, (iv) Board Manual, (v) Kebijakan Saluran Pelaporan.
3. Parameter internal pengukuran kepatuhan terhadap GCG (Index Scoring GCG) di Perusahaan dan telah melakukan penilaian sendiri (self-asessement) atas kepatuhan Perusahaan di tahun 2021 dan mendapatkan nilai 2,451, yaitu predikat Baik (dengan parameter 1 Sangat Baik dan 5 Sangat Kurang). Nilai ini menandakan bahwa Perusahaan secara prinsip telah menerapkan GCG dengan cukup baik, namun demikian masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan mendapatkan perhatian dari Perusahaan.
4. Sebagai bentuk sosialisasi dan peningkatan awareness karyawan Perusahaan atas pentingnya Kode Etik dalam mewujudkan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik, CEO dan CCO telah membagikan pesan filosofi atas Kode Etik melalui video "Code of Conduct: an Introduction" sebagai tone of the top dari Direksi Perusahaan.

In 2021, Company has had/ done the following in order to implement the abovementioned principles:

1. *Corporate Governance Structure, namely the GMS, the Board of Directors, the Board of Commissioners, along with the Committees and/or Work Units under the Board of Directors and the Board of Commissioners to support the Board of Directors and/or the Board of Commissioners in carrying out their duties and responsibilities.*
2. *Company has made enhancement to its policies and procedures in accordance with applicable regulations, including (i) Code of Ethics, (ii) Anti-Fraud Policy, (iii) GCG Guidelines, (iv) Board Manual, (v) Whistleblowing System Policy.*
3. *Internal parameters for measuring compliance with GCG (GCG Index Scoring) in the Company and have carried out a self-assessment of the Company's compliance in 2021 and received a score of 2.451, namely Good (with parameter 1 Very Good and 5 Very Poor). This value indicates that Company has implemented GCG quite well in principle, however, there are still some shortcomings that need to be evaluated and get attention from the Company.*
4. *As a form of socialization and increasing awareness of the Company's employees on the importance of the Code of Ethics in realizing Good Corporate Governance, the CEO and CCO have shared a philosophical message on the Code of Ethics through the video "Code of Conduct: an Introduction" as the tone of the top from the Company's Board of Directors.*

Sistem Pengendalian Internal

Internal Control System

Dalam melakukan aktivitasnya, Perusahaan menganut prinsip “tiga lini pertahanan” untuk mengatur dan mengendalikan risiko bisnis dan berperan dalam fungsi pengendalian sebagai berikut:

Lini Pertama (Unit Bisnis)

Unit Bisnis sebagai lini yang terlibat dalam operasional harian dan bertindak sebagai kontak pertama dengan berbagai pihak. Lini pertama ini merupakan fungsi dalam Perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola risiko dan bertindak sebagai pemilik risiko.

Lini Kedua (Fungsi Manajemen Risiko)

Fungsi ini berperan dalam menentukan kebijakan dan standar serta melakukan proses monitoring dan memastikan bahwa pengendalian internal telah dilakukan oleh Lini pertama. Selain itu, Lini Kedua membantu Lini Pertama dalam mengimplementasikan strategi, memberikan pandangan terhadap risiko, membantu mengelola risiko, menjalankan kontrol sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang ada, serta memperoleh informasi dan memberikan pelaporan kepada Direksi mengenai kondisi risiko Perusahaan secara keseluruhan.

Lini ketiga (Audit Internal)

Fungsi ini merupakan fungsi independen yang berperan untuk memberikan kepastian atas pelaksanaan ketentuan dan kebijakan serta pengendalian internal yang dijalankan oleh Lini Pertama dan Kedua. Fungsi Internal Audit berada langsung di bawah pengawasan Direktur Utama Perusahaan dan bertugas memberikan informasi mengenai kondisi serta efektivitas pengelolaan risiko dan pengendalian internal yang dijalankan oleh Lini Pertama dan Kedua di Perusahaan.

Selama tahun 2021, Internal Audit Perusahaan telah melakukan kegiatan audit terhadap aktivitas beberapa departemen di Perusahaan, antara lain dan telah memberikan laporan kepada Direktur Utama berisi temuan audit, rekomendasi audit serta tindak lanjut (follow up) atas rekomendasi yang diberikan oleh Internal Audit kepada masing-masing Departemen. Selain itu, Internal Audit juga telah mengajukan Rencana Tahunan Audit Internal Tahun 2022 yang telah disetujui oleh Komite Audit pada Rapat Komite Audit tanggal 29 November 2021.



In carrying out its activities, the Company adheres to the principle of “three lines of defense” to manage and control business risks and in charge of the following control functions:

First Line (Business Unit)

Business Unit as a line involved in daily operations and acts as the first contact with various parties. This first line is a function within the Company that is responsible for managing risks and acting as risk owners.

Second Line (Risk Management Function)

This function is in charge of determining policies and standards as well as conducting the monitoring process and ensuring that internal control has been carried out by the first line. In addition, the Second Line assists the First Line in implementing strategies, providing insight into risks, helping manage risks, carrying out controls in accordance with existing policies and procedures, as well as obtaining information and reporting to the Board of Directors regarding the entire risk conditions of the Company.

Third Line (Internal Audit)

This function is an independent function whose role is to provide certainty on the implementation of provisions and policies as well as internal control carried out by the First and Second Lines. The Internal Audit function is directly under the supervision of the President Director of the Company and is assigned with providing information on the condition and effectiveness of risk management and internal control carried out by the First and Second Lines in the Company.

In 2021, the Company’s Internal Audit has carried out audit activities on the activities of several departments in the Company, among others and has provided reports to the President Director containing audit findings, audit recommendations and follow-up on the recommendations given by Internal Audit to each each Department. In addition, Internal Audit has also submitted the 2022 Internal Audit Annual Plan which was approved by the Audit Committee at the Audit Committee Meeting on 29 November 2021.

Sistem Pengendalian Risiko

Risk Control System

Manajemen Risiko

Perusahaan memandang bahwa suatu bentuk komitmen harus dibentuk oleh Direksi terkait dengan penerapan manajemen risiko. Selain dari itu, penerapan ini juga sejalan dengan suatu bentuk penerapan tata kelola perusahaan yang baik sebagai bagian dari budaya Perusahaan.

Komitmen penerapan ini juga merupakan bentuk kepatuhan Perusahaan terhadap Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 44/POJK.05/2020 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Lembaga Jasa Keuangan Non-Bank serta Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 8/SEOJK.05/2021 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Perusahaan Asuransi.

Kerangka kerja Manajemen Risiko

Secara keseluruhan, kerangka Manajemen Risiko mengacu pada dan sejalan dengan ruang lingkup manajemen risiko yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang meliputi:

1. Pengawasan Aktif Direksi dan Dewan Komisaris
2. Kebijakan, Prosedur, Strategi dan Penetapan Limit
3. Kecukupan Proses Identifikasi, Pengukuran/Penilaian, Pemantauan, dan Pengendalian Risiko
4. Sistem Informasi Manajemen Risiko
5. Sistem Pengendalian Intern yang Menyeluruh

Budaya Risiko

Hanwha Life Indonesia menerapkan manajemen risiko sebagai bagian integral dari budaya dan proses pengambilan keputusan Perusahaan. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa budaya manajemen risiko yang kuat menjadi landasan utama dan fundamental bagi keberhasilan Perusahaan.

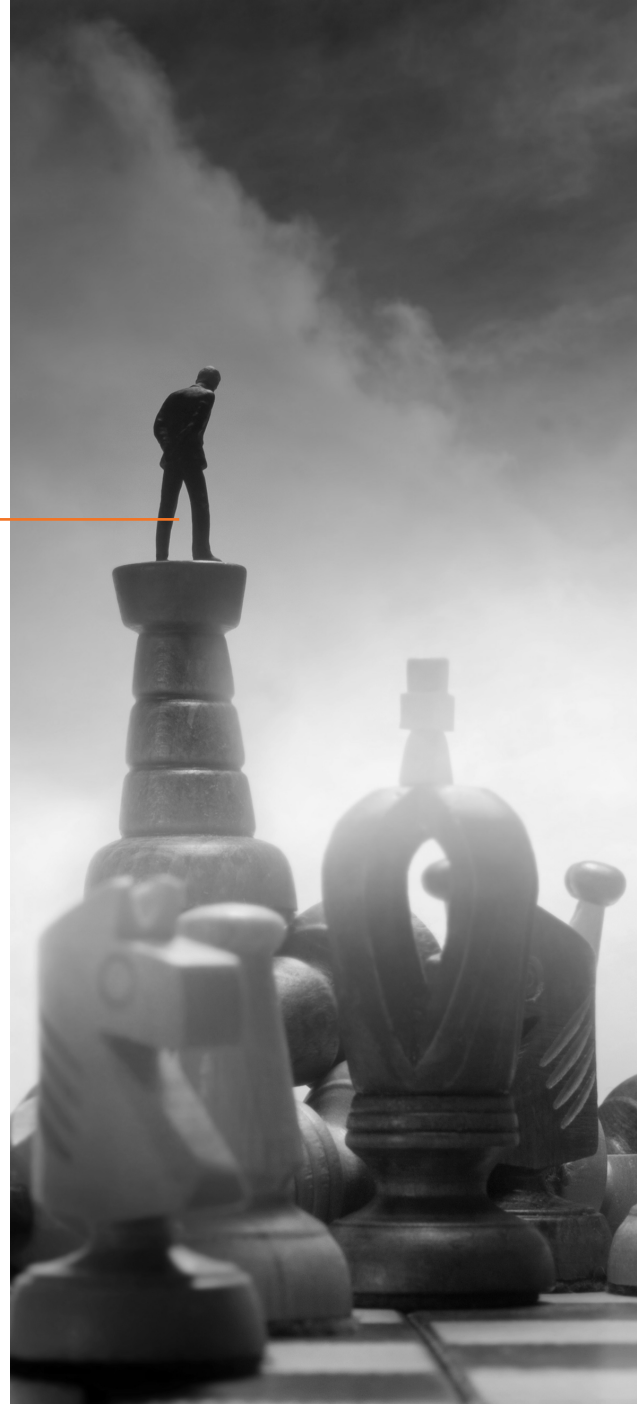
Budaya manajemen risiko diartikan sebagai kesadaran, pemahaman umum, sikap, dan perilaku seluruh karyawan terhadap risiko. Budaya risiko yang kuat mendorong pengambilan keputusan yang baik, memperkuat manajemen risiko secara efektif, dan memastikan aktivitas pengambilan risiko yang berlebihan telah dinilai, ditingkatkan, dan ditangani secara tepat waktu.

Budaya manajemen risiko di Perusahaan ditanamkan melalui pengadopsian filosofi three lines of defense, yaitu mengatur poin-poin pengambilan risiko untuk memastikan akuntabilitas risiko yang jelas di seluruh organisasi dan Unit Kerja Manajemen Risiko sebagai second line of defense pada Perusahaan.

Penguatan budaya manajemen risiko, melalui:
Penguatan budaya risiko dengan meningkatkan risk awareness melalui rangkaian risk culture awareness secara berkala.

Tiga Lini Pertahanan

Proses manajemen risiko pada Perusahaan melibatkan seluruh jajaran di organisasi mulai dari Direksi sampai seluruh karyawan pada Perusahaan yang sejalan dengan konsep tiga lini pertahanan.



Penerapan Manajemen Risiko dengan prinsip 3 (tiga) jenjang pertahanan dalam Perusahaan dalam rangka mengelola Risiko (3 lines of defense), yaitu:

- a. Jenjang pertama (1st lines of defense), yaitu fungsi bisnis dan operasional (risk-taking function);
- b. Jenjang Kedua (2nd lines of defense), yaitu fungsi Manajemen Risiko (risk management function); dan
- c. Jenjang Ketiga (3rd lines of defense), yaitu fungsi pengendalian internal yang dilaksanakan oleh fungsi audit internal (internal audit function).

Struktur Organisasi Manajemen Risiko

Proses manajemen risiko dilakukan oleh Unit Manajemen Risiko yang bersifat independen terhadap unit bisnis. Unit Manajemen Risiko bertanggung jawab menyusun proses manajemen risiko yang komprehensif untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan risiko, serta menyampaikan laporan penilaian tingkat kesehatan.

Risk Management

As part of the culture awareness in implementing the good corporate governance practices, the Company has commitment through the Board of Directors that the corporate governance implementation should reflect the risk management culture and its awareness.

The commitment itself is the implementation of our compliance to Financial Service Authority Regulation No. 44/POJK.05/2020 concerning Risk Management Implementation for Non-Bank Financial Service Institutions and Financial Service Authority Circular Letter No. 8/SEOJK.05/2021 concerning Implementation of Risk Management for Insurance Company.

Framework of Risk Management

Overall, the Risk Management framework refers to and aligns with the scope of risk management stipulated by the Financial Services Authority (OJK) which includes:

1. Active oversight by the Board of Commissioners and Board of Directors
2. Adequacy risk management policy and procedures as well as risk limit setting
3. Adequacy of risk identification, measuring, monitoring, and control processes
4. Risk management information system
5. Comprehensive internal control system

Risk Culture

Hanwha Life Indonesia embraces risk management as an integral part of the Company's culture and decision-making process. This is based on the view that strong risk management culture serves as the main and fundamental foundation for the Company's success.

The risk management culture is defined as the awareness, general understanding, attitudes, and behavior of all employees towards risk. Strong risk culture encourages a good decision, strengthens risk management effectively, and ensures excessive risk taken activity has been assessed, escalated, and handled in a timely manner.

The risk management culture in the Company is embedded through the adoption of the three lines of defense philosophy, which manages risk-taking points to ensure clear risk accountability in all organizations and the Risk Management Work Unit as a second-line defense in the Company.

Strengthening risk management culture, through:

Strengthening risk culture by increasing risk awareness through series of risk culture awareness periodically.

Three Lines of Defense

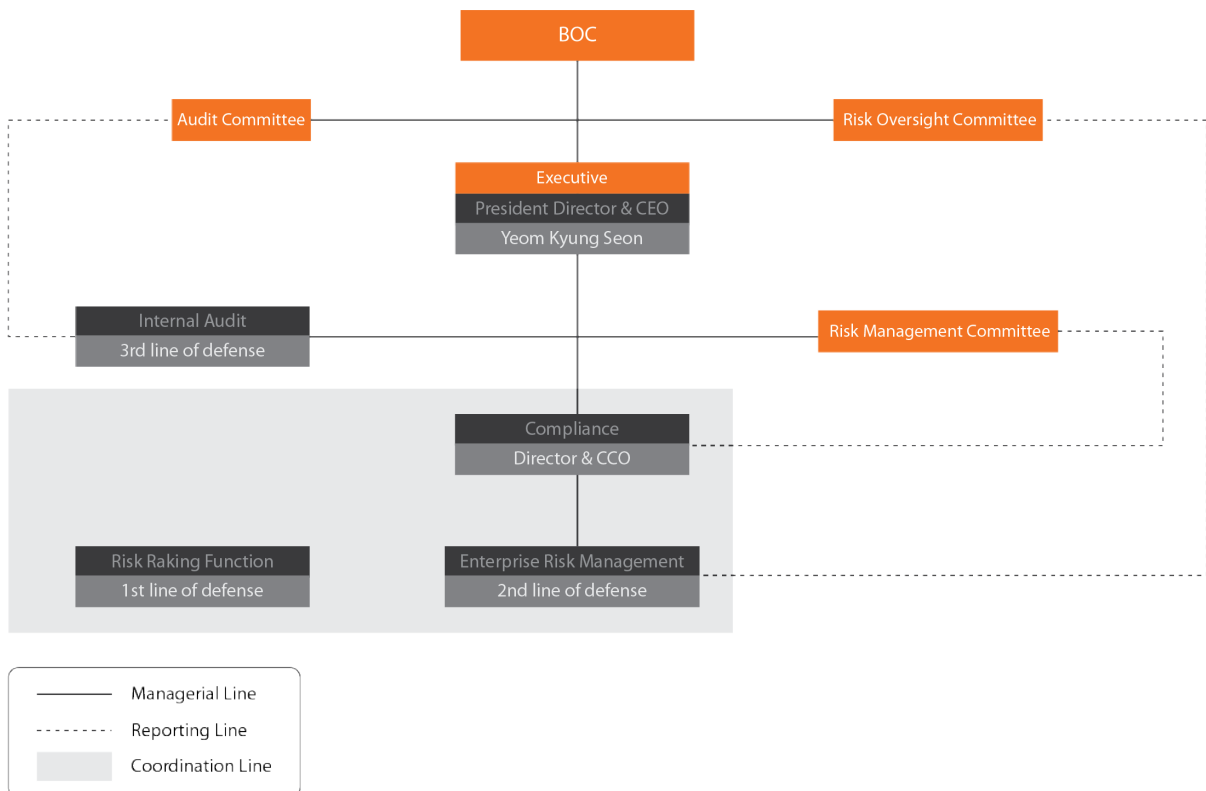
Company's implements a risk management process that involves all levels in the organization from the Board of Directors to all employees in a Company's accordance with three lines of defense concept.

Implementation of Risk Management with the principle of 3 (three) levels of defense within the Company in the context of risk (3 lines of defense), as follows:

- a. The first level (1st lines of defense), specifically business and operational functions (risk-taking function);
- b. The Second Level (2nd lines of defense), specifically the Risk Management function (risk management function); and
- c. The Third Level (3rd lines of defense). The internal control function is carried out by the internal audit function.

Organizational Structure of Risk Management

The risk management process is conducted by Risk Management Unit that is independent to the business unit. Risk Management Unit is responsible for preparing a comprehensive risk management process to identify, measure, monitor and control risks, as well as to deliver reports on the soundness level assessment report.



Budaya Perusahaan

Corporate Culture



Corporate Culture merupakan identitas Perusahaan, dimana culture dapat membentuk atmosfer yang ada di Perusahaan dan menjadi petunjuk bagaimana karyawan harus berperilaku ketika bekerja. Secara singkat, Corporate Culture adalah gabungan antara nilai, kode etik, visi, misi, hingga tujuan yang ingin dicapai Perusahaan.

Untuk menyesuaikan dengan kondisi terkini Perusahaan dan dengan tetap tunduk pada ketentuan yang berlaku, pada tahun 2021, Perusahaan telah melakukan beberapa hal untuk menyempurnakan Corporate Culture serta meningkatkan awareness karyawan atas Corporate Culture, yaitu:

1. Penyempurnaan Kode Etik;
2. Penyempurnaan Kebijakan Anti-Fraud;
3. Pembuatan Kebijakan Saluran Pelaporan;
4. Peningkatan awareness atas filosofi Kode Etik di Perusahaan melalui pembuatan video "Code of Conduct: an Introduction" yang dibawakan oleh CEO dan CCO.

Sebagai sosialisasi kepada seluruh karyawan atas adanya penyempurnaan dan pembuatan kebijakan-kebijakan di atas, pada tahun 2021 Perusahaan juga telah melakukan sosialisasi melalui email blast kepada seluruh karyawan berupa poster/artikel yang membahas bagian Kode Etik Perusahaan, yaitu:

- a. Menjaga Aset Perusahaan;
 - b. Menghindari Benturan Kepentingan;
 - c. Kebijakan Hadiah dan Hiburan,
- serta prosedur pelaporan atas indikasi pelanggaran yang terjadi di Perusahaan (whistleblowing).

Guna memastikan karyawan memahami sosialisasi tersebut, Perusahaan juga menyelenggarakan online test mengenai Kode Etik dan Saluran Pelaporan kepada para karyawan.

Corporate Culture is the identity of the Company, where culture can shape the atmosphere in the Company and become a guide for employees working behaviour. In short, Corporate Culture is a combination of values, code of ethics, vision, mission, and goals to be achieved by the Company.

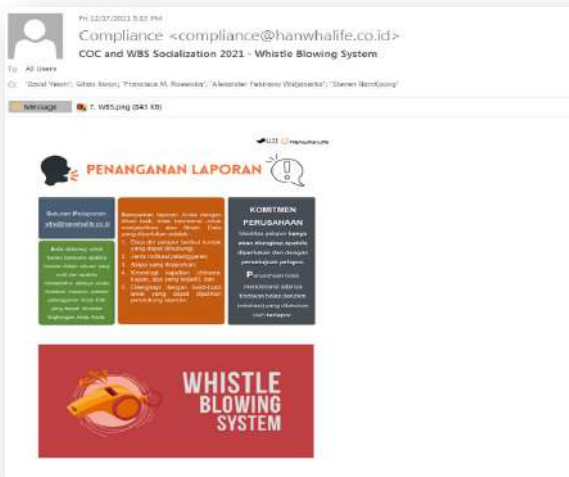
In order to adapt to the Company's current conditions while still complying with applicable regulations, Company took several initiatives in 2021 to improve Corporate Culture and raise employee awareness of Corporate Culture, through:

1. Enhancement of Code of Ethics;
2. Enhancement of Anti-Fraud Policy;
3. Issuance of Whistleblowing System Policy;
4. Raising awareness of the philosophy of the Code of Ethics in the Company through the "Code of Conduct: an Introduction" video presented by the CEO and CCO.

As a socialization to all employees regarding the improvement and making of the above policies, in 2021, Company has also conducted socialization via email blast to all employees in the form of posters/articles discussing the Company's Code of Ethics, namely:

- a. Maintaining Company Assets;
 - b. Avoiding Conflicts of Interest;
 - c. Gifts and Entertainment Policy,
- as well as the reporting procedures for indications of violations that occurred in the Company (whistleblowing).

To ensure employees understand the socialization, the Company also conducts online tests regarding the Code of Ethics and Reporting Channels to employees.




Sedangkan untuk membangun kesadaran karyawan atas Risk Management Culture, Perusahaan telah menerapkan Risk Culture Awareness pada seluruh karyawan secara berkala yang dikirimkan kepada seluruh karyawan melalui email blast.

Meanwhile, to build employee awareness of Risk Management Culture, Company has implemented Risk Culture Awareness to all employees via email blast which sent on a regular basis.

Reply Reply All Forward

Thu 12/30/2021 5:14 PM


 Risk <risk@hanwhalife.co.id>
Risk Culture Awareness


To All Users

Semangat pagi, Hanwha Heroes!

ERM & AML Unit mengundang seluruh karyawan untuk meluangkan waktu sejenak memahami tentang **Manajemen Risiko** melalui video di bawah ini!
ERM & AML Unit invites all employees to take a moment learning one or two things about Risk Management through this video below!

[SEE VIDEO HERE](#)




RISK CULTURE AWARENESS
Enterprise Risk Management
ERM & AML

Jangan lupa untuk klik **COMPLETE** dan **FINISH COURSE** saat anda telah menyelesaikan video.
Do not forget to click on button COMPLETE and FINISH COURSE when you finished watching the video.

Diskusi lebih lanjut terkait Manajemen Risiko hubungi risk@hanwhalife.co.id
Kendala teknis dan akses HEBAT hubungi digital.transformation@hanwhalife.co.id
*Further discussion, please contact risk@hanwhalife.co.id
For technical and access issues, please contact digital.transformation@hanwhalife.co.id*



Kanal Distribusi dan Hasil Penjualan

Distribution Channels and Sales Results

Perusahaan memiliki 4 (empat) kanal distribusi untuk memasarkan produknya. Keempat kanal tersebut terdiri dari Keagenan (Agency), Bancassurance, Group Life & Health dan Digital. Untuk dapat mencapai target, Perusahaan senantiasa berupaya mengembangkan tiap kanal distribusinya.

- a. **Keagenan (Agency)**
Dalam mengembangkan kanal distribusi Keagenan, Perusahaan secara aktif merekrut agen/ tenaga pemasar yang profesional dan berfokus pada nasabah melalui rangkaian perekrutan berkualitas maupun pembekalan pelatihan yang menyeluruh kepada para agen.
- b. **Bancassurance**
Perusahaan menjalin kerjasama dengan bank-bank rekanan dalam memasarkan produk asuransinya. Bank-bank rekanan mereferensikan berbagai produk asuransi Perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.
- c. **Group Life & Health**
Untuk memenuhi kebutuhan nasabah kumpulan, Perusahaan juga memasarkan produk asuransi jiwa dan kesehatan kumpulan yang memberikan perlindungan atas risiko penyakit atau kecelakaan serta berbagai manfaat tambahan.
- d. **Digital**
Seiring dengan semakin populernya e-commerce dan teknologi digital. Kemudahan dan efisiensi proses menjadi daya tarik bagi calon nasabah, khususnya calon nasabah angkatan milenial dan generasi Z. Untuk itu, Perusahaan pun telah mengembangkan kanal distribusi melalui digital dengan meluncurkan website serta menjalin kerjasama dengan berbagai Badan Usaha Selain Bank (BUSB) yang bergerak dibidang digital.

Melalui keempat kanal distribusi tersebut, meskipun ditengah berlangsungnya pandemi COVID-19 sepanjang tahun 2021, Perusahaan berhasil mencapai hasil penjualan yang cukup baik.

Company has 4 (four) distribution channels to market its products. The said channels consist of Agency, Bancassurance, Group Life & Health and Digital. To be able to achieve the target, the Company always strives to develop each of its distribution channels.

- a. **Agency**
In developing the agency distribution channel, Company actively recruits professional and customer-focused agents/marketers through a series of quality recruitment and comprehensive trainings for agents.
- b. **Bancassurance**
Company cooperates with banks in marketing its insurance products. Partner banks will reference the Company's insurance products that suit the needs of their customers.
- c. **Group Life & Health**
To provide the needs of group customers, Company also markets group life and health insurance products that provide protection against the risk of illness or accident as well as various additional benefits.
- d. **Digital**
Along with the growth of e-commerce and digital technology. The ease and efficiency of the process became an attraction for prospective customers, especially the millennial and generation Z prospective customers. Therefore, Company has also developed a distribution channel through digital by launching sales website and collaborating with various Business Entities Other than Banks that engaged in digital.

Through these four distribution channels, despite the ongoing COVID-19 pandemic throughout 2021, Company managed to achieve quite good sales results.

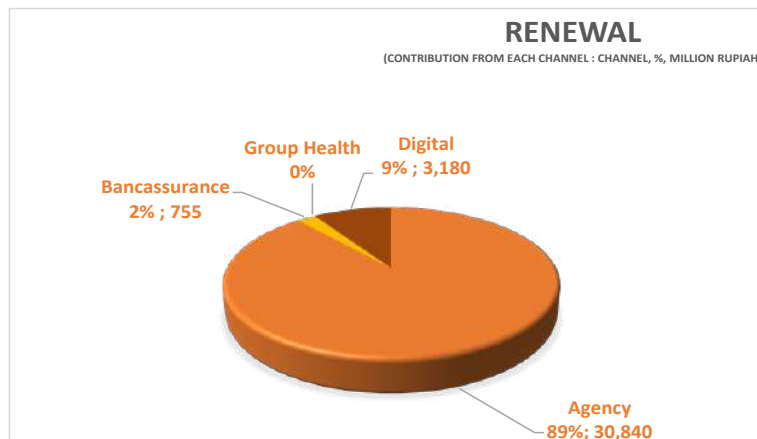
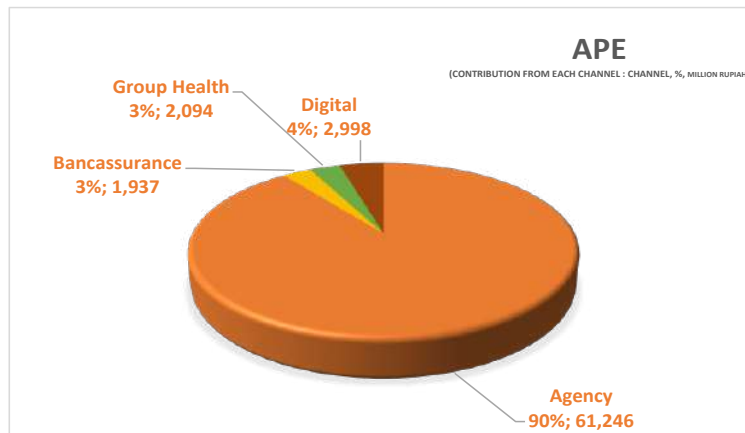
Tabel Kanal Distribusi & Hasil Penjualan

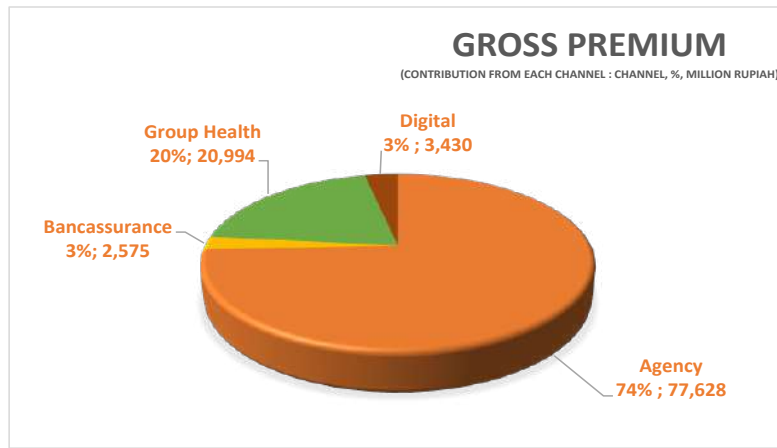


Sales Result in Total

ALL CHANNEL		FY
APE	PLAN	82,046
	ACTUAL	68,275
	ACH	83.2%
RENEWAL	PLAN	42,017
	ACTUAL	34,775
	ACH	82.8%
GROSS PREMIUM	PLAN	117,771
	ACTUAL	104,577
	ACH	88.8%

*) dalam jutaan Rupiah





Sales Result of Each Channel

AGENCY		FY
APE	PLAN	70,884
	ACTUAL	61,246
	ACH	86.4%
FYP	PLAN	50,638
	ACTUAL	46,788
	ACH	92.4%
RENEWAL	PLAN	38,003
	ACTUAL	30,840
	ACH	81.2%
GROSS PREMIUM	PLAN	88,641
	ACTUAL	77,628
	ACH	87.6%

*) dalam jutaan Rupiah

BANCASSURANCE		FY
APE	PLAN	5,100
	ACTUAL	1,937
	ACH	38.0%
FYP	PLAN	4,080
	ACTUAL	1,821
	ACH	44.6%
RENEWAL	PLAN	590
	ACTUAL	755
	ACH	127.9%
GROSS PREMIUM	PLAN	4,670
	ACTUAL	2,575
	ACH	55.1%

*) dalam jutaan Rupiah

DIGITAL		FY
APE	PLAN	3,992
	ACTUAL	2,998
	ACH	75.1%
FYP	PLAN	333
	ACTUAL	250
	ACH	75.1%
RENEWAL	PLAN	3,424
	ACTUAL	3,180
	ACH	92.9%
GROSS PREMIUM	PLAN	3,757
	ACTUAL	3,430
	ACH	91.3%

*) dalam jutaan Rupiah

HEALTH		FY
APE	PLAN	2,070
	ACTUAL	2,094
	ACH	101.2%
PREMIUM/ GROSS PREMIUM	PLAN	20,703
	ACTUAL	20,944
	ACH	101.2%

*) dalam jutaan Rupiah

Fungsi Pengawasan Dewan Komisaris

Supervisory Function of the Board of Commissioners



Dewan Komisaris bertugas melakukan pengawasan terhadap kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan yang dilakukan oleh Direksi, serta memberikan nasihat kepada Direksi termasuk pengawasan terhadap pelaksanaan rencana bisnis Perusahaan untuk kepentingan Perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perusahaan.

The Board of Commissioners is in charge of supervising management policies, the implementation of management carried out by the Board of Directors, as well as providing advice to the Board of Directors including supervision of the implementation of the Company's business plans for the benefit of the Company and in accordance with the purposes and objectives of the Company.

Untuk menjalankan fungsinya tersebut, sepanjang tahun 2021, Dewan Komisaris Perusahaan telah melakukan hal-hal di bawah ini:

Throughout 2021, in order to implement its function, the Board of Commissioners has conducted the following:

1. Mengadakan Rapat Dewan Komisaris 1 (satu) kali dalam sebulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;

1. Hold a meeting of the Board of Commissioners once a month in accordance with applicable regulations;

Frekuensi rapat Dewan Komisaris yang diselenggarakan selama tahun 2021 adalah sebagai berikut:

The frequency of the Board of Commissioners meetings held during 2021 is as follows:

No. No.	Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Komisaris (16 Kali Rapat) Total Of Boc Meeting (16 Meetings)		Kehadiran Attendance (%)
			Jumlah Kehadiran Total Attendance		
			Fisik Physical	Telekonferensi/Video Konferensi/Sarana Media Elektronik Lainnya*) Teleconference/Videconference/Other Electronic Media*)	
1.	Kim Jun IL	Komisaris Utama President Commissioner	-	16	100%
2.	Amran Nangasan	Komisaris Independen Independent Commissioner	-	16	100%
3.	Muhamad Ichsan	Komisaris Independen Independent Commissioner	-	16	100%

**) video konferensi 5 kali dan sirkular 11 kali | video conference 5 times and circular 11 times*

*Catatan: Rapat tidak diadakan secara fisik karena adanya kondisi pandemic COVID-19 sesuai ketentuan POJK 14/2020 (jo. Surat OJK No. S-6/D.05/2020) sebagaimana diubah dengan POJK 30/2021.
Note: The meeting was held virtually due to the COVID-19 pandemic in accordance with POJK 14/2020 (in conjunction with OJK Letter No. S-6/D.05/2020) as amended by POJK 30/2021.*

2. Memberikan usulan kepada Rapat Umum Pemegang Saham terkait penunjukan Akutan Publik dan/ atau Kantor Akuntan Publik yang akan memberikan jasa audit Tahun Buku 2021;
2. Provide proposals to the General Meeting of Shareholders regarding the appointment of a Public Accountant and/or Public Accounting Firm that will provide audit services for the 2021 Fiscal Year;
3. Meninjau dan memberikan persetujuan atas Rencana Bisnis Perusahaan Tahun Buku 2021;
3. Review and approve the Company's Business Plan for the 2021 Fiscal Year;
4. Meninjau dan memberikan persetujuan atas Realisasi Rencana Bisnis Perusahaan Semester 1 dan Semester 2 Tahun 2021;
4. Review and approve the Realization of the Company's Business Plans for Semester 1 and Semester 2 of 2021;
5. Meninjau dan memberikan persetujuan atas Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan Tahun 2021;
5. Review and approve the 2021 Sustainable Finance Action Plan;
6. Menyiapkan Laporan Pengawasan Dewan Komisaris ke OJK.
6. Prepare the Supervisory Report of the Board of Commissioners to OJK.

Selain itu, Komisaris Independen Perusahaan juga menjabat sebagai anggota Komite Audit dan Komite Pemantau Risiko dalam Perusahaan sebagai salah satu bentuk pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Komisaris.

In addition, the Company's Independent Commissioner also serves as a member of the Audit Committee and the Risk Monitoring Committee within the Company as a form of supervision by the Board of Commissioners.

Kendala Yang Dihadapi Perusahaan

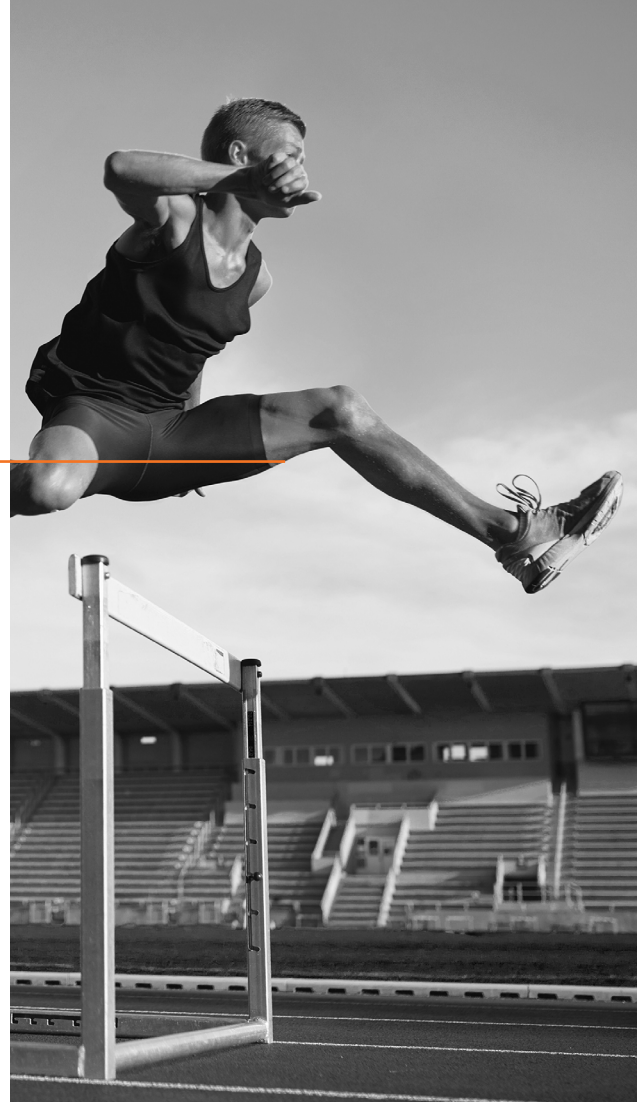
Challenges Faced by Company

Pandemi COVID-19 yang masih berlangsung sepanjang tahun 2021 menjadi salah satu faktor yang menjadi kendala dalam kinerja Perusahaan. Adapun berbagai kendala yang dihadapi Perusahaan, seperti:

1. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan Pemerintah berimbas pada kesempatan Perusahaan untuk menjangkau/bertemu secara langsung dengan nasabah/calon nasabah. Walaupun pertemuan secara virtual telah dimaksimalkan, namun mengingat tingkat literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, maka calon nasabah masih lebih nyaman dengan pertemuan fisik secara langsung dengan agen. Kendala pembatasan pertemuan fisik ini tidak hanya langsung berdampak pada kinerja penjualan tetapi juga rencana Perusahaan seperti pembukaan kantor pemasaran baru, peluncuran produk-produk baru, dan lain-lain.
2. Tingginya kasus COVID-19 di tahun 2021 juga berdampak pada peningkatan klaim meninggal dunia yang cukup signifikan, sehingga menimbulkan peningkatan beban klaim bagi Perusahaan pada tahun 2021 ini (klaim ratio tinggi).
3. Pasar modal masih yang diwarnai keraguan dan volatilitas tinggi menghambat selera investasi yang pada gilirannya turut menghambat daya tarik investasi/asuransi secara umum.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, Perusahaan pun telah mengambil beberapa langkah konkrit sebagai berikut:

- a. Menyediakan sarana dan prasarana yang dapat mendukung komunikasi antara tenaga penjual dan nasabah dengan cara online.
- b. Menyempurnakan dan menjalankan prosedur work from home bagi karyawannya untuk mengurangi risiko pandemi COVID-19 dengan tidak mengurangi kualitas layanan bagi nasabah.
- c. Melakukan disinfeksi ruangan kerja dan pemeriksaan kesehatan karyawannya secara rutin baik di kantor pusat maupun di kantor pemasaran.
- d. Meluncurkan program-program penjualan yang lebih beragam untuk menarik minat nasabah/ calon nasabah.
- e. Mendorong lini penjualan yang berbasis online dengan mengembangkan fitur-fitur dan kerjasama dengan pihak ketiga.
- f. Mengontrol pengeluaran dengan lebih bijak guna mengimbangi penurunan penjualan.

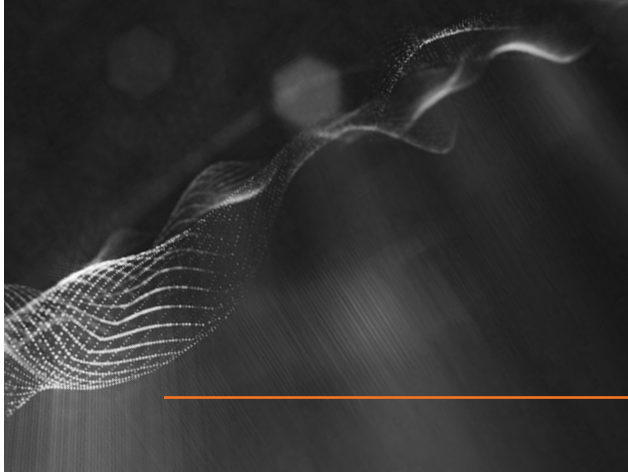


The ongoing COVID-19 pandemic throughout 2021 became one of the main reasons that limited the Company's performance. The Company is up against a number of challenges, including:

1. *The implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) limits the Company's opportunity to approach customers/potential customers. Although virtual meetings have been maximized, considering that the level of financial literacy in Indonesia is still relatively low, potential customers are still more comfortable with face-to-face meetings with agents. This physical meetings restrictions not only directly impacts sales performance but also the Company's plans such as opening a new sales office, launching new products, and so on.*
2. *High number of COVID-19 cases in 2021 also had an impact on a significant increase in death claims, resulting in an increase in the claim burden for the Company in 2021 (high claims ratio).*
3. *The capital market is still tinged with doubts and high volatility hampers investment appetite, which in turn also hinders the attractiveness of investment/insurance in general.*

To overcome those challenges, Company took several steps as follows:

- a. *Provide infrastructure that supports online selling activity.*
- b. *Improve work from home procedures for its employees to minimize the risk of COVID-19 while keep the service level for customers.*
- c. *Sanitize office rooms and regular testing to its employees both in head and sales offices.*
- d. *Launched various sales programs to attract customers/prospective customers.*
- d. *Uplift sales with online platform by enhancing features and cooperation with 3rd parties.*
- e. *Maintain its expenditure more carefully to balance decrease in sales.*



Penghargaan

Awards



1. Infobank 10th Digital Brand Awards 2021

Hanwha Life Indonesia meraih penghargaan dalam **Infobank 10th Digital Brand Awards 2022**. Penghargaan diberikan oleh Majalah Infobank dan Isentia atas keberhasilan dalam melakukan promosi produk atau jasa secara digital sepanjang tahun 2020.

Hanwha Life meraih peringkat ke 2 untuk Asuransi Jiwa Konvensional dengan Premi Bruto dibawah Rp 250.000.000,- (Dua Ratus Lima Puluh Juta). Meskipun berada di waktu krisis akibat pandemi Covid-19, Hanwha Life membuktikan eksistensinya di era digital seperti saat ini dan unggul dalam beradaptasi dengan perkembangan jaman yang tidak henti-hentinya melakukan inovasi dengan memikirkan penggunaan digitalisasi untuk menggaet market.

Hanwha Life Indonesia won an award at the Infobank 10th Digital Brand Awards 2021. The award was given by Infobank Magazine and Isentia for our success in promoting products or services digitally throughout 2020.

Hanwha Life Indonesia got 2nd place for Conventional Life Insurance with Gross Premiums below IDR 250,000,000,- (two hundred and fifty million rupiah). Despite being in a moment of crisis due to the Covid-19 pandemic, Hanwha Life Indonesia has proven its existence in the digital era as it is today and excels in adapting to the times that are constantly innovating by considering about using digitalization to broaden its market.



2. The Iconomics

The Iconomics menggelar apresiasi kepada perusahaan-perusahaan asuransi yang **inovatif dalam acara Innovative Insurance Companies Awards 2021**. Innovative Insurance Companies Awards 2021 menjadi bentuk penghargaan dari The Iconomics atas berbagai inovasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan dengan berbagai inovasi yang telah dilakukan.

Hanwha Life meraih penghargaan sebagai **"Most innovative Insurance Companies Awards 2021"**. Hanwha Life meraih penghargaan ini dinilai dari strategi Hanwha Life Indonesia yang meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan perkembangan digital di masa-masa yang sangat menantang ini dengan para kompetitor sekaligus menjadi daya tarik bagi masyarakat atau nasabah.

The Iconomics give an appreciation for innovative insurance companies at the Innovative Insurance Companies Awards 2021. The Innovative Insurance Companies Awards 2021 is a gesture of appreciation from The Iconomics for various innovations which has been implemented by insurance companies.

Hanwha Life Indonesia was awarded with the "Most innovative Insurance Companies Awards 2021". Hanwha Life Indonesia earned this award based on its strategy to boost its competitiveness by utilizing digital innovations during these challenging times with competitors as well as to draw the public or customers' attention.



3. Warta Ekonomi Best Insurance Awards 2021

Hanwha Life Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang terus konsisten berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik berhasil meraih penghargaan sebagai **"Best Insurance 2021 with Great Financial performance and Corporate Business Development, dalam kategori Life Insurance, Total Assets 1T-5T"** yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi dalam acara **Indonesia Best Insurance Awards 2021**.

Hanwha Life turut beradaptasi dan bergerak untuk memenuhi kebutuhan nasabah di tengah pandemi Covid-19, salah satu caranya dengan mengoptimalkan layanan digital demi kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi nasabah. Dengan penghargaan ini, Hanwha Life Indonesia berupaya untuk selalu berinovasi dan memberikan layanan terbaik demi melindungi nasabah dan masyarakat Indonesia, kini dan nanti.

As a company that consistently innovate and provide the best service, Hanwha Life Indonesia was awarded with "Best Insurance 2021 with Great Financial Performance and Corporate Business Development, in the Life Insurance category, Total Assets 1T-5T" organized by Warta Ekonomi at the event Indonesia Best Insurance Awards 2021.

Hanwha Life Indonesia continuously adapts and moves to meet customer needs in the midst of the Covid-19 pandemic, one way is by optimizing digital services for the convenience and convenience of transactions for customers. With this award, Hanwha Life Indonesia strives to always innovate and provide the best service to protect Indonesian customers and people, now and in the future.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate Social Responsibility

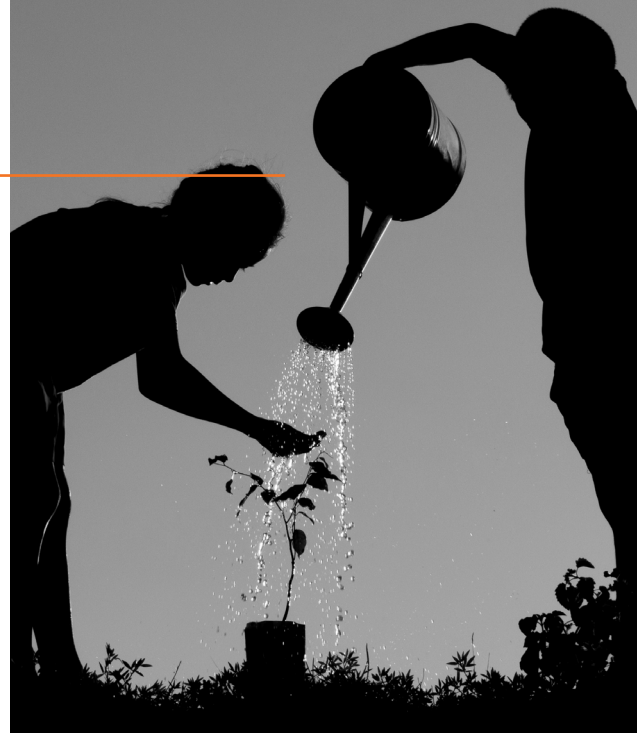
Seiring dengan kesadaran Perusahaan mengenai keseimbangan dalam pemenuhan strategi keberlanjutan, terdapat 3 hal utama, yakni manusia, lingkungan dan juga bisnis (People, Planet and Profit). Dalam usaha meningkatkan kualitas hidup individu, Perusahaan berusaha untuk menunjukkan dukungannya secara nyata.

Hanwha Life Indonesia melihat pentingnya peran keluarga dalam perkembangan setiap individu yang dimulai dari anak-anak yaitu perkembangan secara motorik maupun bahasa. Sejalan dengan hal tersebut, proyek Ruang Publik Terbuka Ramah Anak (RPTRA) yang diinisiasi Bersama pemerintah DKI Jakarta yang dibantu oleh Dinas PPAPP DKI Jakarta dan Organisasi non-profit Wahana Visi Indonesia, telah berhasil membangun tambahan 1 lokasi RPTRA selama tahun 2021 dan 1 PUSPA yang masih dalam proses pembangunan dan diharapkan dapat beroperasi di 2022.

Setelah RPTRA Jakarta Teratai, RPTRA Anggrek Rawasari, dan RPTRA Kayumas, Hanwha Life Indonesia berhasil membangun RPTRA VLABOEAN di Jakarta Timur dan 1 PUSPA di Kantor Dinas PPAPP Cempaka Putih, Jakarta Pusat yang masih dalam tahap penyelesaian.

Dalam kegiatan pembangunan RPTRA ini Perusahaan mempersiapkan sumber daya pendanaan untuk perawatan dan kegiatan berkelanjutan setelah lokasi RPTRA dapat dibuka kembali ke publik. Dalam proses berkelanjutannya, evaluasi akan terus dilakukan secara bertahap melalui beberapa kegiatan virtual maupun komunikasi bersama para pemangku kepentingan dalam pembangunan RPTRA ini.

Sebagai salah satu dukungan yang juga diberikan oleh Perusahaan pada masyarakat sekitar RPTRA di masa pandemi, Perusahaan memberikan alat perlindungan Kesehatan dan juga bantuan sosial berupa sembako kepada masyarakat yang sekitar RPTRA Anggrek Rawasari dan juga RPTRA Jaka Teratai yang dibangun oleh Hanwha Life Indonesia pada tahun 2018 yang lalu.



Along with the Company's awareness of the balance in fulfilling the sustainability strategy, there are three main factors, i.e. People, Planet and Profit. As an effort to enhance peoples' quality of lives, the Company strives to provide its genuine support.

Hanwha Life Indonesia believes that the family plays a crucial role in children's motor and language development as well as overall personal growth. Accordingly, the Child Friendly Open Public Space (RPTRA) project, which was initiated by the DKI Jakarta government, assisted by the DKI Jakarta PPAPP Service and the non-profit organization Wahana Visi Indonesia, has succeeded in building an additional 1 RPTRA location during 2021 and 1 PUSPA which currently still under construction and is expected to run in 2022.

After the RPTRA Jakarta Teratai, RPTRA Anggrek Rawasari, and RPTRA Kayumas, Hanwha Life Indonesia succeeded in building RPTRA VLABOEAN in East Jakarta and 1 PUSPA at the PPAPP Cempaka Putih Office, Central Jakarta which is still under construction.

Company prepares financial resources for continuous maintenance and activities after the RPTRA location can be reopened for public during this RPTRA development activity. Through a number of virtual activities and interaction with those involved in the development of this RPTRA, evaluation will continue to be done in stages as part of the ongoing process.

As one of the supports given by the Company to the community around RPTRA during the pandemic situation, the Company provides health protection kit and also social assistance in the form of basic necessities to the community around the Anggrek Rawasari RPTRA and also the Jaka Teratai RPTRA which was built by Hanwha Life Indonesia in 2018.

Profil Dewan Komisaris

Board of Comissioners Profile



KIM JUN IL

Komisaris Utama | President Commissioner

Usia | Age

51 tahun | 51 years old

Kewarganegaraan | Nationality

Korea Selatan | Korean

Bertempat tinggal | Domicile

Korea Selatan | South Korea

Riwayat Pendidikan | Education

1. Mathematics Program from Korea University (1991 – 1998);
2. Insurance, Degree of M.S. from Hanyang Univesity (2010 – 2012)

Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. Training and Experience, Sales Office Assistant Manager at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (1998 – 1999)
2. Actuarial at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (1999 – 2004)
3. Management Control, Finance & Actuarial Department at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2004 – 2010)
4. Manager Actuarial at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2010 – 2012)
5. M&A T/F at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2012)
6. Advance Business Management T/F at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2012 – 2013)
7. Innovation Process Team at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2013 – 2014)
8. Finance, Risk Management & Part Leader Actuarial at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2016 – Now)
9. President Commissioner at PT Hanwha Life Insurance Indonesia (2018 – Now)

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment

Diangkat sebagai Komisaris Utama PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan akta no. 3 tanggal 7 Agustus 2018.

Appointed as President Commissioner of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No. 3 Dated 7 August 2018.



AMRAN NANGASAN

Komisaris Independen | Independent Commissioner

Usia | Age

71 tahun | 71 years old

Kewarganegaraan | Nationality

Indonesia | Indonesian

Bertempat tinggal | Domicile

Tangerang

Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. PT Jamsostek (Persero)
2. Director & Appointed Actuary PT Kaia Magna Consulting

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment

Diangkat sebagai Komisaris Independen PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan akta no. 10 tanggal 10 November 2011.

Appointed as Independent Commissioner of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No. 10 Dated 10 November 2011.



MUHAMAD ICHSAN

Komisaris Independen | Independent Commissioner

Usia | Age

51 tahun | 51 years old

Kewarganegaraan | Nationality

Indonesia | Indonesian

Bertempat tinggal | Domicile

Jakarta Selatan | South Jakarta

Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. PT Panin Life Tbk
2. Konsultan Pembentukan Unit Syariah and Restruktur Organisasi Rekrutmen Training Pengembangan Administrasi

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment

Diangkat sebagai Komisaris Independen PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan Akta No. 84 tanggal 23 Desember 2015.

Appointed as Independent Commissioner of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No. 84 Dated 23 December 2015.

Profil Direksi

Board of Directors Profile



YEOM KYUNGSEON

Direktur Utama | President Director

Usia | Age

49 tahun | 49 years old

Kewarganegaraan | Nationality

Korea Selatan | Korean

Bertempat tinggal | Domicile

Jakarta Pusat | Central Jakarta

Riwayat Pendidikan | Education

Business Administration at Yonsei University (1992 – 1996)

Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. Sales Office Administrator at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2001)
2. Management Accounting at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2001 - 2005)
3. Person In Charge of Business Model for New Channels and ERP KPI System at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2005 – 2007)
4. Management Accounting & KPI at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2007-2008)
5. Profit Analysis of Policy Level - Actuarial at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2009-2010)
6. Corporate Planning at Hanwha Life Insurance Co. Ltd Vietnam (2010 - 2015)
7. Business Global Support at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2016 -2017)
8. Business Global Management at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2017)
9. President Director & CEO PT Hanwha Life Insurance Indonesia (2018-Now)

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment

Diangkat sebagai Direktur Utama PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan Akta No. 4 tanggal 4 Mei 2018.

Appointed as President Director of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No. 4 Dated 4 May 2018.



KWON GI HAN

Direktur | Director

Usia | Age
43 tahun | 43 years old

Kewarganegaraan | Nationality
Australia | Australian

Bertempat tinggal | Domicile
Jakarta Selatan | South Jakarta

Riwayat Pendidikan | Education

1. Commerce / Actuarial at Australian National University (1998-2000 and 2002-2003)
2. Actuarial Studies Hours (Second Class Honors) at Australian Nasional University (2004)

Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. Actuarial Valuation at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2005-2009)
2. IPO Team (Appraisal Value) at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2009-2010)
3. Actuarial Valuation at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2010)
4. Investor Relations at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2010-2012)
5. Corporate Planning at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2013-2016)
6. Director & Chief Financial Officer at PT Hanwha Life Insurance Indonesia (2017-Now)

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment

Diangkat sebagai Direktur PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan akta no. 39 tanggal 20 Oktober 2017.

Appointed as Director of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No. 39 Dated 20 October 2017.



R.R. FRANCISCA M. RUSWITA

Direktur | Director

Usia | Age
54 tahun | 54 years old

Kewarganegaraan | Nationality
Indonesia | Indonesian

Bertempat tinggal | Domicile
Jakarta Selatan | South Jakarta

Riwayat Pendidikan | Education

1. FMIPA / Mathematics at University of Indonesia (1992)
2. Fellow of Society of Actuaries of Indonesia (FSAI) (1998)

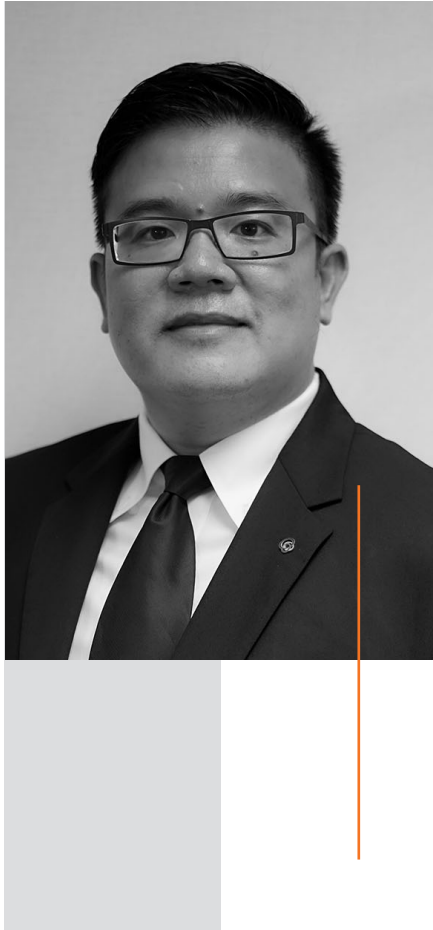
Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. Appointed Actuary at PT Asuransi Winterthur Life Indonesia (1992-2009)
2. Appointed Actuary & Chief Actuary at PT Zurich Topas Life (2010-2016)
3. Director & Chief Technical Officer at PT Hanwha Life Insurance Indonesia (2017-Now)

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment

Diangkat sebagai Direktur PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan akta no. 39 tanggal 20 Oktober 2017.

Appointed as Director of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No. 39 Dated 20 October 2017.



ALEXANDER FEBRIANO WIDJANARKO
Direktur Kepatuhan | Compliance Director

Usia | Age
41 tahun | 41 years old

Kewarganegaraan | Nationality
Indonesia | Indonesian

Bertempat tinggal | Domicile
Tangerang Selatan | South Tangerang

Riwayat Pendidikan | Education
1. Bachelor of Law from Trisakti University (2000-2004)
2. Qualified Chief Risk Officer - QCRO (2017)
3. Certified Enterprise Risk Governance - CERG (2018)

Riwayat Pekerjaan | Work Experience
1. PT Bank Ekonomi Raharja Tbk - Legal Officer (2005 - 2006)
2. PT Kalbe Farma Tbk (Seconded also to assist PT Tri Saptas Jaya) - Legal Senior Officer (2006-2008)
3. PT Dos Ni Roha - Senior Legal (2008 - 2010)
4. PT Pacific Fiber Indonesia (Royal Golden Eagle - RGE Indonesia Group) - Legal Manager (2010-2013)
5. PT AJWCS Sinergi Dua - Commissioner (October 2019 - December 2019)
6. PT AJWCS Sinergi Satu - Commissioner (October 2019 - December 2020)
7. PT Asuransi Jiwa Sequis Life - Head of Legal, Compliance & Corporate Secretary (Group Chief Governance & Legal) (2013 - 2019)
8. PT Hanwha Life Insurance Indonesia - Compliance Director (January 2020-Now)

Dasar Hukum Pengangkatan | Legal Base for Appointment
Diangkat sebagai Direktur Kepatuhan PT Hanwha Life Insurance Indonesia berdasarkan akta No.1 Tanggal 4 Maret 2020.
Appointed as Compliance Director of PT Hanwha Life Insurance Indonesia based on the Deed No.1 Dated on 4 March 2020.

Frekuensi Rapat dan Jumlah Kehadiran Direksi Perusahaan

Frequency of Meetings and Attendance of Board of Directors of the Company

Berikut adalah frekuensi rapat Direksi yang diselenggarakan selama tahun 2021:
The frequency of the Board of Directors meetings held during 2021 is as follows:

No. No.	Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Komisaris (32 Kali Rapat) Total Of Boc Meeting (32 Meetings)		
			Jumlah Kehadiran Total Attendance		Kehadiran Attendance (%)
			Fisik Physical	Telekonferensi/Video Konferensi/Sarana Media Elektronik Lainnya*) Teleconference/Videconference/Other Electronic Media*)	
1.	Yeom Kyung Seon	Direktur Utama President Director	-	32	100%
2.	Kwon Gi Han	Direktur Director	-	31	96.8%
3.	Francisca M. Ruswita	Direktur Director	-	31	96.8%
4.	Alexander F. Widjanarko	Direktur Kepatuhan Compliance Director	-	32	100%

Catatan: Rapat tidak diadakan secara fisik karena adanya kondisi pandemi COVID-19 sesuai ketentuan POJK 14/2020 (jo. Surat OJK No. S-6/D.05/2020) sebagaimana diubah dengan POJK 30/2021.

Note: The meeting was held virtually due to the COVID-19 pandemic in accordance with POJK 14/2020 (in conjunction with OJK Letter No. S-6/D.05/2020) as amended by POJK 30/2021.

Remunerasi Direksi Dan Dewan Komisaris

Remuneration of Board of Directors and Board of Commissioners



1. Indikator Penetapan Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

Indikator penetapan remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi didasarkan pada pencapaian kinerja Perusahaan yang meliputi hasil kinerja keuangan, tingkat kesehatan Perusahaan dan berlandaskan tata kelola risiko yang ditetapkan oleh regulator. Selain itu, kebijakan remunerasi juga ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi perekonomian nasional.

2. Prosedur Penetapan Kebijakan Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

Perusahaan menyusun struktur, kebijakan, dan besaran remunerasi bagi anggota Dewan Komisaris dan Direksi dilakukan dengan memperhatikan tugas, wewenang, kinerja, dan tanggung jawab masing-masing anggota Dewan Komisaris dan Direksi. Penetapan kebijakan remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi juga dilakukan dengan memperhatikan kebijakan remunerasi yang berlaku di industri sejenis dan kemampuan Perusahaan.

Prosedur penetapan remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi adalah sebagai berikut:

- a. RUPS melakukan analisis dan kemudian menentukan struktur remunerasi yang akan diberikan kepada Dewan Komisaris dan Direksi dengan memperhatikan informasi atas kisaran dan standar remunerasi dengan industri sejenis di pasaran serta kemampuan Perusahaan;
- b. Setelah adanya keputusan dari RUPS tersebut di atas, Direksi akan menindaklanjutinya dengan berkoordinasi dengan Departemen Human Resources Perusahaan sebagai departemen yang menangani remunerasi di Perusahaan.

1. Indicators for Determining the Remuneration of the BOD and BOC

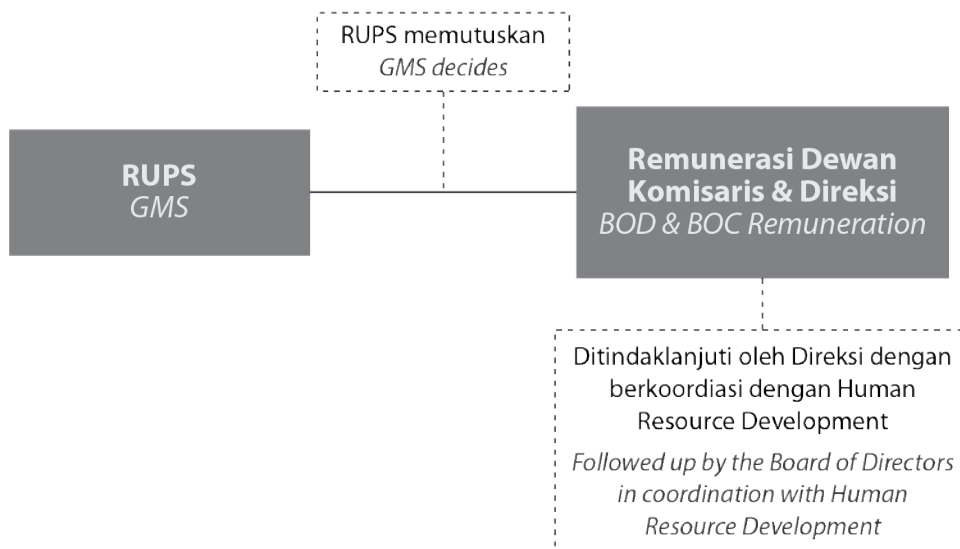
The indicators for determining the remuneration of the Board of Commissioners and the Board of Directors are based on the achievement of Company's performance which includes the results of financial performance, the soundness level of Company and based on risk management as determined by the regulator. In addition, the remuneration policy is also determined by the consideration of national economy condition.

2. Procedure for Determining the Remuneration Policy for the BOC and BOD

The Company formulates the structure, policies, and amount of remuneration for members of the Board of Commissioners and the Board of Directors by considering the duties, authorities, performance and responsibilities of each member of the Board of Commissioners and Board of Directors. The determination of remuneration policies for the Board of Commissioners and Directors is also carried out by taking into account the remuneration policies applicable in similar industries as well as Company's capability.

The procedure for determining the remuneration for the Board of Commissioners and the Board of Directors is as follows:

- a. The GMS conducts an analysis and then determines the remuneration structure to be given to the Board of Commissioners and the Board of Directors by considering the information on the range and standard of remuneration with similar industries in the market and Company's capabilities;
- b. Upon the aforementioned GMS decision, the Board of Directors will follow up by coordinating with Company's Human Resources Department as the department that handles remuneration in Company.



3. Nilai Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, Dewan Komisaris dan Direksi mendapat sejumlah paket remunerasi sesuai dengan ketentuan Perusahaan. Adapun total nilai remunerasi yang diberikan kepada Dewan Komisaris dan Direksi selama tahun 2021 dengan rincian sebagai berikut:

3. The Value of Remuneration of BOC and BOD

In carrying out their duties and responsibilities, the Board of Commissioners and the Board of Directors receive a remuneration packages in accordance with Company regulations. The total value of remuneration given to the Board of Commissioners and Directors for year 2021 is as follows:

Jenis Remunerasi Remuneration Type	Nilai Value	Dalam Rupiah (In IDR)
Imbalan Kerja Jangka Pendek <i>Short-term employee benefits</i>		8.399.940.069
Imbalan Pascakerja <i>Post-employment benefits</i>		-
Jumlah <i>Total</i>		8.399.940.069

Pejabat Perusahaan

Chief of the Company



NAM KOONG HOON
Chief Marketing Strategy Officer

Usia | Age
44 tahun | 44 years old

Kewarganegaraan | Nationality
Korea Selatan | Korean

Bertempat tinggal | Domicile
Jakarta Selatan | South Jakarta

Riwayat Pendidikan | Education
Bachelor of Enomics at Kyung Hee University (1996 – 2004)

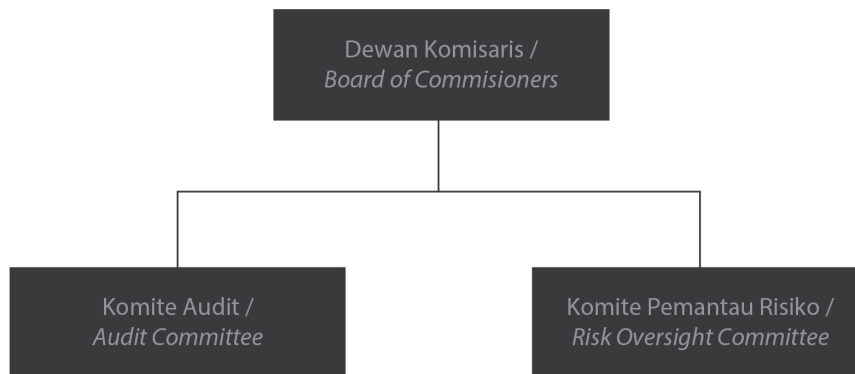
Riwayat Pekerjaan | Work Experience

1. Junior Manager of Sales Office at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2004-2005)
2. Branch Manager of ShinDang at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2006-2008)
3. Branch Manager of YongSan at Hanwha Life Insurance Co. Ltd. (2009-2011)
4. Branch Manager of SeongAm at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2012-2013)
5. Senior Manager of Individual Sales Head Office at Hanwha Life Insurance Co. Ltd (2014-2017)
6. Chief Marketing & Strategy Officer at PT Hanwha Life Insurance Indonesia (2017-Now)

Komite di Bawah Pengawasan Dewan Komisaris, Direksi dan Unit Kerja

Committees Under Board of Commissioners, Board of Directors Supervision and Working Unit

Komite di bawah Pengawasan Dewan Komisaris
Committee Under Supervision of the Board of Commissioners



1. Komite Audit

a. Pembentukan

Komite Audit adalah Komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris berdasarkan Piagam Komite Audit dan terakhir diubah dengan Surat Keputusan Dewan Komisaris tentang Piagam Komite Audit & Susunan Keanggotaan Komite Audit tanggal 21 Oktober 2021.

b. Keanggotaan

Susunan keanggotaan dalam Komite Audit pada Perusahaan adalah sebagai berikut:

Ketua Komite	: Amran Nangasan Komisaris Independen
Anggota Komite	: a. Muhamad Ichsan Komisaris Independen
	b. Dr. H. Mawarto, M. Si Pihak Independen
	c. William A. P. Hutapea Auditor Internal

1. Audit Committee

a. Establishment

The Audit Committee is a committee established by the Board of Commissioners based on the Audit Committee Charter and was last amended by the Board of Commissioners Decree concerning Audit Committee Charter and Membership Composition 21 October 2021.

b. Membership

The membership composition of the Audit Committee in the Company is as follows:

Chairman	: Amran Nangasan Independent Commissioner
Committee Members	: a. Muhamad Ichsan Independent Commissioner
	b. Dr. H. Mawarto, M. Si Independent Party
	c. William A. P. Hutapea Internal Auditor

c. **Tugas dan Tanggung Jawab**
Membantu Dewan Komisaris dalam memantau dan memastikan efektivitas sistem pengendalian internal dan pelaksanaan tugas auditor internal dan auditor eksternal dengan melakukan pemantauan dan evaluasi atas perencanaan dan pelaksanaan audit dalam rangka menilai kecukupan pengendalian internal termasuk proses pelaporan keuangan. Serta bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan memberikan pendapat secara independen atas hal-hal yang memerlukan perhatian Dewan Komisaris.

d. **Frekuensi Rapat**
Komite Audit yang telah diangkat tersebut berkewajiban untuk mengadakan rapat atau pertemuan minimal 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) bulan dan Komite Audit membuat laporan triwulanan pelaksanaan tugas Komite Audit kepada Dewan Komisaris.

Selama tahun 2021, Komite Audit telah melakukan rapat sebanyak 12 (dua belas) kali dan dihadiri oleh seluruh anggota komite.

2. Komite Pemantau Risiko

a. Pembentukan

Komite Pemantau Risiko adalah Komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris berdasarkan Surat Keputusan Dewan Komisaris sebagaimana terakhir diubah dengan Surat Keputusan Dewan Komisaris tentang Perubahan Susunan Keanggotaan Komite Pemantau Risiko tanggal 6 September 2021.

b. Keanggotaan

Susunan keanggotaan dalam Komite Pemantau Risiko pada Perusahaan adalah sebagai berikut:

Ketua Komite	: Muhamad Ichsan Komisaris Independen
Anggota Komite	: a. Amran Nangasan Pejabat yang memiliki keahlian di bidang Manajemen Risiko dan/atau Aktuaria
	b. Robertus Deddy G Pejabat yang memiliki keahlian di bidang keuangan, ekonomi, dan/atau perasuransian (Kepala Departemen Finance, Investment & General Affairs)
	c. Anysa P. Ramdania Pejabat yang membawahi/bertanggung jawab atas Manajemen Risiko (Kepala Unit Manajemen Risiko & Anti Pencucian Uang)

c. Tugas dan Tanggung Jawab

Membantu Dewan Komisaris dalam memantau pelaksanaan manajemen risiko yang disusun oleh Direksi serta menilai toleransi risiko yang dapat diambil oleh Perusahaan, meliputi:

1. Menilai efektivitas manajemen risiko termasuk menilai toleransi risiko yang dapat diambil oleh Perusahaan;
2. Melakukan evaluasi secara berkala atas penerapan manajemen risiko;
3. Mengevaluasi Piagam Komite Pemantau Risiko secara berkala disesuaikan dengan perkembangan ketentuan peraturan perundang-undangan;
4. Melakukan identifikasi hal-hal lain yang menurut Komite Pemantau Risiko memerlukan perhatian Dewan Komisaris; dan
5. Melakukan penugasan lain dari Dewan Komisaris.

d. Frekuensi Rapat

Komite Pemantau Risiko yang telah diangkat tersebut berkewajiban untuk mengadakan rapat atau pertemuan minimal 1 (satu) kali setiap 3 (tiga) bulan dan Komite Pemantau Risiko membuat laporan triwulanan pelaksanaan tugas Komite Pemantau Risiko kepada Dewan Komisaris.

Selama tahun 2021, Komite Pemantau Risiko telah melakukan rapat sebanyak 12 (dua belas) kali dan dihadiri oleh seluruh anggota komite.

c. Duties and Responsibilities

Assisting the Board of Commissioners in monitoring and ensuring the effectiveness of the internal control system and the implementation of the duties of the internal auditors and external auditors by monitoring and evaluating the planning and implementation of audits in order to assess the adequacy of internal controls including the financial reporting process. The Committee is responsible to identify and provide independent opinion on issues that may require attention from the Board of Commissioners

d. Meeting Frequency

The appointed Audit Committee is obliged to hold a meeting at least once every 3 (three) months and the Audit Committee obliged to report the implementation of the Audit Committee's duties to the Board of Commissioners quarterly.

In 2021, Audit Committee had conducted meetings 12 (twelve) times and attended by all committee members.

2. Risk Oversight Committee

a. Establishment

The Risk Oversight Committee is a Committee established by the Board of Commissioners based on the Decree of the Board of Commissioners as lastly amended by the Board of Commissioners Decree concerning Amendment to the Membership Structure in Risk Oversight Committee dated 6 September 2021.

b. Membership

The membership composition of the Risk Oversight Committee in the Company is as follows:

Chairman	: Muhamad Ichsan Independent Commissioner
Committee Members	: a. Amran Nangasan Official who has expertise in the field of Risk Management and/or Actuarial
	b. Robertus Deddy G. Official who has expertise in finance, economy, and/or insurance (Head of Finance, Investment & General Affairs Department)
	c. Anysa P. Ramdania Official in charge / responsible for Risk Management (Enterprise Risk Management & Anti Money Laundering Unit Head)

c. Duties and Responsibilities

Assisting the Board of Commissioners in monitoring the implementation of risk management prepared by the Board of Directors and assessing risk tolerance that can be taken by the Company, including:

1. Assessing the effectiveness of risk management including assessing the risk tolerance that can be taken by the Company;
2. Conduct periodic evaluations of the application of risk management;
3. Evaluate the Risk Oversight Committee Charter periodically to be adjusted to the development of statutory provisions;
4. Identify other matters which according to the Risk Oversight Committee require the attention of the Board of Commissioners; and
5. Carry out other assignments from the Board of Commissioners.

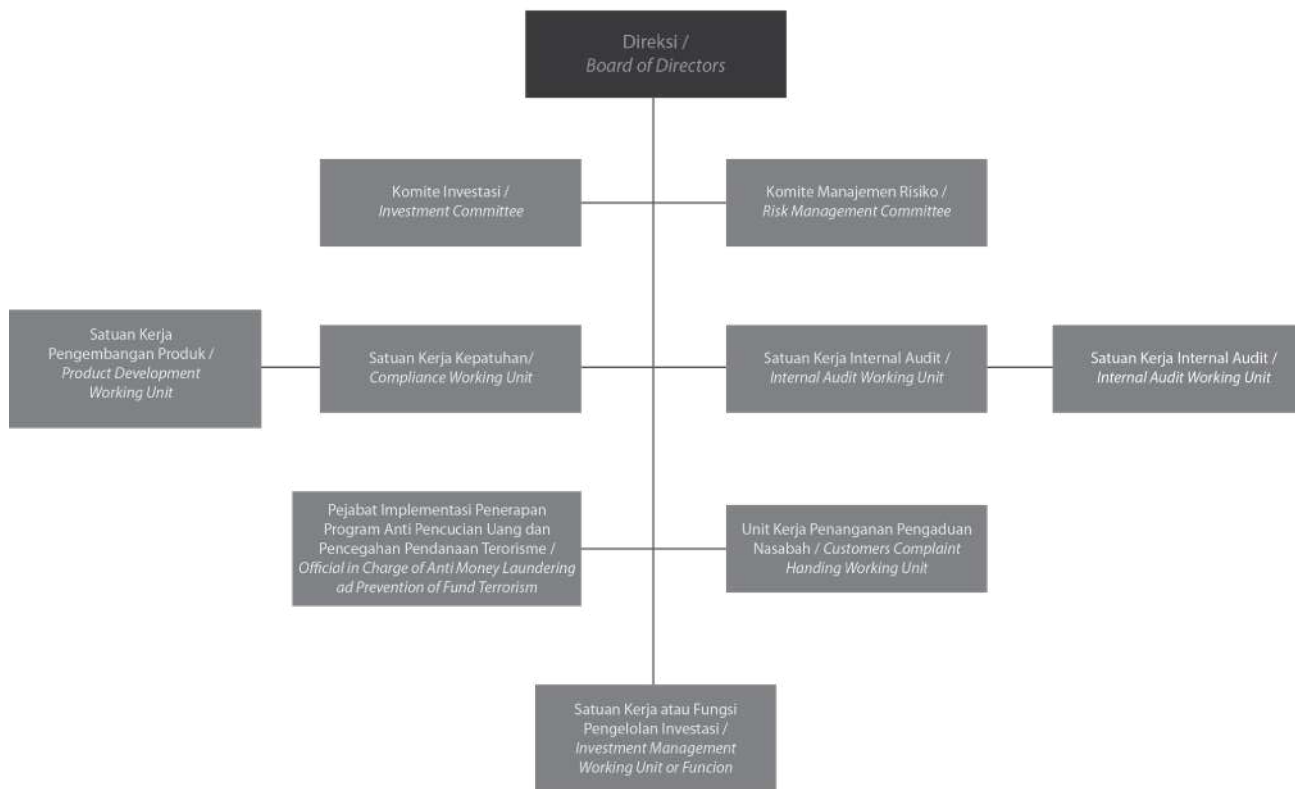
d. Meeting Frequency

The appointed Risk Oversight Committee is obliged to conduct meetings for a minimal of once every 3 months and Risk Oversight Committee is obliged to make quarterly report of Risk Oversight Committee duties implementation to Board of Commissioners.

In 2021, Risk Oversight Committee had conducted meetings 12 (twelve) times and attended by all committee members.

Komite & Unit Kerja di bawah Direksi

Committees and Working Units Under the Board of Directors



1. Komite Investasi

a. Pembentukan

Komite Investasi adalah Komite yang dibentuk oleh Direksi berdasarkan Surat Keputusan Direksi sebagaimana terakhir diubah dalam Surat Keputusan Direksi Nomor: 00025a/HLI-SK/03-2020 tanggal 31 Maret 2020.

b. Keanggotaan

Ketua dan anggota Komite Investasi telah ditunjuk berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00062/HLI-SK/07-2021 tanggal 21 Juli 2021. Adapun susunan keanggotaan dalam Komite Investasi pada Perusahaan adalah sebagai berikut:

Ketua Komite : **Kwon Gihan**
Direktur yang membawahi fungsi investasi

Anggota Komite : a. **Yunto Nugroho**
Aktuaris Perusahaan

b. **Robertus Dedy G.**
Pejabat yang membawahi fungsi investasi (Kepala Departemen Finance, Investment & General Affairs)

c. **Dhamayanti Liger**
Pejabat lainnya yang ditunjuk oleh Direksi (Manajer Investasi)

c. Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas

Komite Investasi bertanggung jawab kepada Direksi Perusahaan dan memiliki tugas sebagai berikut:

1. Membantu Direksi Perusahaan dalam merumuskan kebijakan investasi.
2. Meninjau dan merekomendasikan arah kebijakan dan batasan investasi dalam Penganggaran dan Rencana Bisnis Perusahaan.
3. Merekomendasikan komposisi investasi portofolio yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan dalam hal kewajiban kewajiban serta sesuai dengan anggaran dan rencana bisnis yang telah ditentukan.
4. Memberikan pertimbangan untuk kegiatan investasi Perusahaan yang harus diputuskan berdasarkan prosedur yang berlaku.
5. Merekomendasikan potensial investasi baru yang menguntungkan dalam batas risiko yang dapat dipertanggungjawabkan.
6. Mengevaluasi portofolio investasi Perusahaan secara berkala untuk memastikan penerapan prinsip kehati-hatian.
7. Memantau penerapan kebijakan dan strategi investasi Perusahaan agar mematuhi persyaratan regulasi dan peraturan Perusahaan.
8. Merekomendasikan pihak ketiga terkait dengan kegiatan investasi (Sekuritas, Manajer Investasi, dan Bank) yang memiliki reputasi baik dan memiliki pengalaman dalam bidang investasi untuk bekerja sama dengan Perusahaan.
9. Menilai kinerja hasil investasi bulanan, kuartalan, semester dan tahunan untuk direkomendasikan kepada Direksi.
10. Membantu mewujudkan Risk Control Self-Assessment (RCSA) dalam lingkungan investasi sebagai alat kontrol dan sistem peringatan dini.

Tanggung Jawab

Komite Investasi bertanggung jawab atas:

1. Tersedianya kebijakan investasi yang optimal dan sesuai dengan prinsip kehati-hatian.
2. Terlaksananya kebijakan investasi sesuai dengan yang telah ditetapkan.

d. Frekuensi Rapat

Komite Investasi yang telah diangkat tersebut berkewajiban untuk mengadakan rapat atau pertemuan minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun atau lebih sering jika diperlukan sesuai dengan kebutuhan Perusahaan. Komite dapat diminta untuk menyampaikan laporan kepada Direksi atas setiap pelaksanaan tugas, disertai dengan rekomendasi, jika diperlukan.

1. Investment Committee

a. Establishment

Investment Committee is a committee established by the Board of Directors based on the Decree of the Board of Directors as lastly amended by the Board of Directors Decree Number: 00025a/HLI-SK/03-2020 dated 31 March 2020.

b. Membership

The chairman and members of the Investment Committee have been appointed based on the Board of Directors Decree Number: 00062/HLI-SK/07-2021 dated 21 July 2021. The membership composition of the Investment Committee in the Company is as follows:

*Chairman : Kwon Gihan
Director in charge of investment function*

*Committee Members : a. Yunto Nugroho
Appointed Actuary*

*b. Robertus Dedy G.
Official in charge of the investment function (Head of Finance, Investment & General Affairs)*

*c. Dhamayanti Liger
Other official appointed by the Board of Directors (Investment Manager)*

c. Duties and Responsibilities

Duties

Investment Committee is responsible to the Company's Board of Directors and has the following duties:

1. *Assist Board of Directors in formulating the investment guideline.*
2. *Review and recommend policies directions and limitations of investment in Corporate Budgeting and Business Plan.*
3. *Recommend the optimal portfolio investment composition and in accordance with the needs on the liability side as well as in accordance with budgeting and business plan that has been determined.*
4. *Provide consideration related to Company's investment activities that must be decided based on the applicable procedures.*
5. *Recommend potential investments that are profitable within the limits of risk that can be accounted for.*
6. *Evaluate the Company's investment portfolio periodically to ensure the implementation of prudent principles.*
7. *Monitor the implementation of Company's investment policies and strategies to comply with regulatory requirements and Company's regulation.*
8. *Recommend a third party related to the investment activity (Securities, Investment Manager, and Bank) that have a good reputation and experience in the field of investment to cooperate with the Company.*
9. *Assess the performance of monthly, quarterly, semester and yearly investment result to be recommended to the Board of Directors.*
10. *Helps to realize Risk Control Self-Assessment (RCSA) in the investment environment as a control tool and early warning system.*

Tanggung Jawab

Investment Committee is responsible for:

1. *The availability of an optimal investment policy in accordance with the prudent principles.*
2. *The implementation of investment policies in accordance with those that have been determined.*

d. Meeting Frequency

The appointed Investment Committee is obliged to hold meetings at least once a year or more frequent if necessary according to Company's needs. The Committee might be assigned to submit a report to the Board of Directors on each task implementation, along with the recommendations, if necessary.

Selama tahun 2021, Komite Investasi telah melakukan rapat sebanyak 1 (satu) kali dan dihadiri oleh seluruh anggota komite.

In 2021, Investment Committee had conducted a meeting 1 (one) time and attended by all committee members.

2. Komite Manajemen Risiko

a. Pembentukan

Komite Manajemen Risiko adalah Komite yang dibentuk oleh Direksi berdasarkan Piagam Komite Manajemen Risiko Nomor: 00002/HLI-SK BOC/12/2020 tanggal 1 Desember 2020.

b. Keanggotaan

Ketua dan anggota Komite Manajemen Risiko telah ditunjuk berdasarkan Surat Keputusan Direksi sebagaimana terakhir diubah dengan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00103/HLI-SK/12-2021 pada tanggal 27 Desember 2021. Adapun susunan keanggotaan dalam Komite Manajemen Risiko pada Perusahaan adalah sebagai berikut:

Ketua Komite : **Alexander F. Widjanarko**
Direktur Kepatuhan & CCO

Anggota Komite : a. **Yeom Kyung Seon**
Direktur Utama & CEO

b. **Robertus Deddy G.**
Kepala Departemen Finance, Investment & General Affairs

c. **Anysa P. Ramdania**
Kepala Unit Manajemen Risiko & Anti Pencucian Uang

c. Tugas dan Tanggung Jawab

Komite Manajemen Risiko bertugas membantu Direksi dalam pelaksanaan manajemen risiko, untuk menilai toleransi risiko yang dapat diambil oleh Perusahaan meliputi:

1. Melakukan penyusunan strategi dan pedoman penerapan manajemen risiko;
2. Melakukan perbaikan atau penyesuaian pelaksanaan manajemen risiko berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan manajemen risiko;
3. Penetapan hal-hal yang terkait dengan keputusan bisnis yang menyimpang dari prosedur normal;
4. Menilai aktivitas Manajemen Risiko termasuk menilai risiko yang dapat diambil oleh Perusahaan.

d. Frekuensi Rapat

Komite Manajemen Risiko yang telah diangkat tersebut berkewajiban untuk mengadakan rapat atau pertemuan minimal 1 (satu) kali setiap 3 (tiga) bulan. Komite menyampaikan laporan semesteran kepada Direktur Utama atas setiap pelaksanaan tugas, disertai dengan rekomendasi jika diperlukan.

Selama tahun 2021, Komite Manajemen Risiko telah melakukan rapat sebanyak 4 (empat) kali dan dihadiri oleh seluruh anggota komite.

2. Risk Management Committee

a. Establishment

The Risk Management Committee is a Committee established by the Board of Directors based on the Risk Management Committee Charter Number: 00002/HLI-SK BOC/12/2020 dated 1 December 2020.

b. Membership

The chairman and committee members of Risk Management Committee have been appointed based on the Board of Directors Decree as lastly amended by the Board of Directors Decree Number: 00103/HLI-SK/12-2021 on 27 December 2021. The membership composition of the Risk Management Committee in the Company is as follows:

Chairman : Alexander F. Widjanarko
Compliance Director & CCO

Committee Members : a. Yeom Kyung Seon
President Director & CEO

b. Robertus Deddy G.
Head of Finance, Investment & General Affairs Department

c. Anysa P. Ramdania
Enterprise Risk Management & Anti Money Laundering Unit Head

c. Duties and Responsibilities

Risk Management Committee is responsible to assist the Board of Directors in the implementation of risk management, to assess the risk tolerance that can be taken by Company, including:

1. *Establish strategy and guideline for the implementation of risk management;*
2. *Enhancement or adjustment for risk management implementation based on the evaluation result of risk management implementation;*
3. *Stipulate certain matters relating to business decisions that deviate from normal procedures;*
4. *Assess the effectiveness of risk management including assessing risk tolerance that can be taken by Company.*

d. Meeting Frequency

Risk Management Committee that has been appointed is obliged to hold meetings at least once every 3 (three) months. The Committee submits a semi-annual report to the President Director on each task implementation, along with recommendations if necessary.

In 2021, Risk Management Committee had conducted meetings 4 (four) times and attended by all committee members

3. Unit Kerja Kepatuhan

Bertugas membantu Direksi dalam memastikan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan di bidang usaha perasuransian dan peraturan perundang-undangan lainnya dan bertanggung jawab langsung ke Direktur Utama. Satuan Kerja ini ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi dan terakhir diubah dalam Surat Keputusan Direksi Nomor: 00097/HLI-SK/03-2020 tanggal 27 Oktober 2020.

Adapun susunan anggota unit kerja kepatuhan adalah:

Ketua : **Selvy Junaedi**
Kepala Departemen Legal, Compliance & Corporate Secretary

Anggota : **Timotius Arief Nugroho**
Compliance Assistant Manager

3. Compliance Working Unit

Responsible for assisting the Board of Directors to ensure compliance with the laws and regulations in the insurance business and other laws and regulations and reports directly to the President Director. This Working Unit was established based on the Board of Directors Decree as lastly amended by the Board of Directors Decree Number: 00097/HLI-SK/03-2020 dated 27 October 2020.

The membership composition of compliance working unit is as follows:

Chairperson : Selvy Junaedi
Head of Legal, Compliance & Corporate Secretary Department

Member : Timotius Arief Nugroho
Compliance Assistant Manager

4. **Unit Kerja Manajemen Risiko**
Bertugas untuk melakukan pengelolaan dan berkoordinasi untuk melakukan penerapan manajemen risiko secara konsisten dan berkala. Unit Kerja Manajemen Risiko ini ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00035/HLI-SK/06-2020 dan menunjuk Anyssa P. Ramdania sebagai pejabat yang bertanggung jawab atas fungsi manajemen risiko.

5. **Satuan Kerja Internal Auditor**
Fungsi Internal Auditor bertugas untuk melakukan pemeriksaan dan pemantauan atas seluruh kegiatan Perusahaan. Internal Auditor bersifat independen dan bertanggung jawab secara langsung kepada Direktur Utama Perusahaan dan secara tidak langsung ke Komite Audit Perusahaan. Perusahaan telah mengangkat dan menetapkan William A.P. Hutapea sebagai Internal Auditor berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00089/HLI-SK/10-2021 tanggal 21 Oktober 2021.

6. **Satuan Kerja atau Fungsi Pengelolaan Investasi**
Bertugas untuk melakukan pengelolaan terhadap investasi Perusahaan. Fungsi ini telah ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 021/SK-DIR/X/2017 tanggal 20 Oktober 2017 dan menunjuk Dhamayanti Liger sebagai penanggung jawab fungsi wakil Manajer Investasi.

7. **Pejabat Implementasi Penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme**
Pejabat APU PPT bertugas secara independen untuk mengawasi proses dan memantau transaksi yang dapat dikategorikan mencurigakan. Penunjukan pejabat ini ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00073/HLI-SK/07-2020 tanggal 21 Juli 2020.

Adapun pejabat APU PPT yang ditunjuk adalah:

Pejabat : **Alexander F. Widjanarko**
Direktur Kepatuhan & CCO

Pelaksana : **a. Anyssa P. Ramdania**
Kepala Unit Manajemen Risiko & Anti Pencucian Uang

b. Sartika Frida Nababan
AML/KYC Officer

8. **Satuan Kerja Pengembangan Produk**
Bertugas untuk menyusun rencana strategis pengembangan dan pemasaran produk asuransi, mengevaluasi kesesuaian produk baru yang akan dipasarkan, mengevaluasi kinerja produk asuransi dan mengusulkan perubahan atau penghentian pemasarannya. Satuan kerja ini dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00055/HLI-SK/05-2021 dengan susunan keanggotaan sebagai berikut:

Ketua : **Yunto Nugroho**

Anggota : **a. Sihabudin**
b. Aris Nurlaili
c. Wismoyo Adinegoro

9. **Unit Kerja Penanganan Pengaduan Nasabah**
Bertugas untuk melayani dan menyelesaikan pengaduan nasabah Perusahaan. Unit kerja ini dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: 00063/HLI-SK/08-2021 tanggal 13 Agustus 2021 dengan susunan keanggotaan sebagai berikut:

Pejabat Penanganan Pengaduan : **Reza Utama**

Staf Penanganan Pengaduan : **a. Novryana Bungayagi**
b. Yuyu Whinarsih
c. Naomi Wiwinda

4. **Risk Management Working Unit**
Responsible to managing and coordinating the risk management implementation consistently and periodically. This Working Unit was established by the Board of Directors Decree Number: 00035/HLI-SK/06-2020 and appointed Anyssa P. Ramdania as an official in charge of risk management function.

5. **Internal Audit Working Unit**
Internal Auditor has the responsible to do examination and monitoring on all company's activities. Internal Auditor must act independent and report directly to President Director and indirectly to the Audit Committee. Company has appointed William A.P. Hutapea as the Internal Auditor based on BOD Decree Number: 00089/HLI-SK/10-2021 dated 19 October 2021.

6. **Investment Working Unit or Functions**
Responsible for managing the Company's investment. This function has been determined based on BOD Decree Number: 021/SK-DIR/X/2017 dated 20 October 2017 and appointed Dhamayanti Liger as an official in charge of Investment Manager representative function.

7. **Official in Charge of Anti Money Laundering and Prevention of Fund Terrorism**
The official of APU PPT is responsible to supervise and monitor the suspicious transaction independently. The appointment of this official has been set on Board of Directors Decree Number: 00073/HLI-SK/07-2020 dated 21 July 2020.

The appointed officials of APU PPT is as follows:

Official : **Alexander F. Widjanarko**
Compliance Director & CCO

Executor : **a. Anyssa P. Ramdania**
Enterprise Risk Management & Anti Money Laundering Unit Head

b. Sartika Frida Nababan
AML/KYC Officer

8. **Product Development Working Unit**
Assigned to formulate a strategic plan for the development and marketing of insurance products, evaluate the suitability of new products to be marketed, evaluate the performance of insurance products and propose changes or discontinuation of marketing. This working unit was established based on the Board of Directors Decree Number: 00055/HLI-SK/05-2021 with the following membership composition:

Chairman : **Yunto Nugroho**

Members : **a. Sihabudin**
b. Aris Nurlaili
c. Wismoyo Adinegoro

9. **Customer Complaint Working Unit**
Assign to handle and resolve complaints from the customers of the Company. This working unit was established based on the Board of Directors Decree Number: 00063/HLI-SK/08-2021 dated 13 August 2021 with the following membership composition:

Complaint Handling PIC : **Reza Utama**

Complaint Handling Staffs : **a. Novryana Bungayagi**
b. Yuyu Whinarsih
c. Naomi Wiwinda



Laporan Keuangan

Financial Statement

PT HANWHA LIFE INSURANCE INDONESIA
WTC Building 1, 12th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 29 Jakarta 12920

LAPORAN KEUANGAN

Per 31 Desember 2021 dan 2020



LAPORAN POSISI KEUANGAN

LAPORAN LABA RUGI & PENGHASILAN KOMPRESIF LAIN

INDIKATOR KESEHATAN KEUANGAN

ASET		2021	2020	LIABILITAS DAN EKUITAS		2021	2020
(dalam jutaan rupiah)							
I. INVESTASI				I. UTANG			
1 Deposito Berjangka		489.551,61	438.800,00	1 Utang Ksaim		6.931,61	11.807,73
2 Sewiilat Deposito		-	-	2 Utang Kasuaransi		-	-
3 Saham		-	-	3 Utang Reasuransi		2.748,17	2.119,82
4 Obligasi Korporasi		8.325,63	10.548,78	4 Utang Komisi		5.697,85	5.859,29
5 NTN		-	-	5 Utang Pajak		865,06	1.075,86
6 Surat Berharga yang Dilibatkan oleh Negara RI		-	-	6 Biaya yang Masih Harus Dibayar		16.380,16	12.377,57
7 Surat Berharga yang Dilibatkan oleh Negara Selain Negara RI		834.622,03	590.059,94	7 Utang Lain		35.833,67	36.731,61
8 Surat Berharga yang Dilibatkan oleh Bank Indonesia		-	-	8 Jumlah Utang (1 s.d 7)		76.457,74	71.042,67
9 Surat Berharga yang Dilibatkan oleh Lembaga Multinasional		-	-				
10 Reksa Dana		480.920,36	453.860,11	II. CADANGAN TEKNIK			
11 Efek Berjangka Aset		-	-	9 Cadangan Premi		80.316,23	122.378,04
12 Dana Investasi Real Estate		-	-	10 Cadangan Atas Premi yang Belum Menopong Pendapatan		10.500,34	4.719,67
13 REPO		-	-	11 Cadangan Klaim		4.288,33	5.038,71
14 Penyerahan Langsung		-	-	12 Cadangan atas Risiko Bencana (Catastrophic)		342,00	342,00
15 Tanah, Bangunan dengan Hak Strata, atau Tanah dengan Bangunan, untuk Investasi		995,66	1.106,29	13 Jumlah Cadangan Teknikis (9 s.d 12)		95.528,89	133.348,42
16 Penyertaan Melalui Kerjasama dengan Pihak Lain (Co-Ownership)		-	-	14 Jumlah Liabilitas (8 + 13)		165.986,63	204.081,98
17 Emas Alam		-	-				
18 Penyertaan yang Dijamin dengan Hak Tanggungan		-	-	II. EKUITAS			
19 Penyertaan Polis		7,20	93,75	16 Modal Dasar		2.180.000,00	2.180.000,00
20 Investasi Lain		4.000,00	-	17 Agio Saham		98,68	98,68
21 Jumlah Investasi (1 s.d 20)		1.918.421,89	1.854.485,38	18 Sahaja Laba		(307.957,66)	(318.281,17)
				19 Komponen Ekuitas Lainnya		-	-
II. BUKAN INVESTASI				20 Jumlah Ekuitas (16 s.d 19)		1.872.138,02	1.861.815,52
22 Kas dan Bank		22.244,78	48.411,88	21 Jumlah Liabilitas dan Ekuitas (14 + 15 + 20)		2.038.125,65	2.065.936,60
23 Tagihan Premi Perundang-Perundang		6.848,65	2.114,43				
24 Tagihan Premi Reasuransi		-	-				
25 Aset Reasuransi		5.798,21	22.453,70				
26 Tagihan Klaim Kasuaransi		-	-				
27 Tagihan Klaim Reasuransi		5.806,05	18.824,18				
28 Tagihan Investasi		-	-				
29 Tagihan Hasil Investasi		19.303,07	20.451,35				
30 Bangunan dengan Hak Gada atau Tanah dengan Bangunan untuk Dipakai Sendiri		6.577,49	7.308,15				
31 Biaya Akuisisi yang Dianggarkan		5.795,42	6.169,02				
32 Aset Tetap Lain		47.281,09	45.708,21				
33 Aset Lain		-	-				
34 Jumlah Bukan Investasi (22 s.d 33)		119.703,75	171.448,72				
35 Jumlah Aset (21 + 34)		2.038.125,65	2.065.936,60				

DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

DEWAN KOMISARIS

KOMISARIS UTAMA : Kim Jun Il
KOMISARIS INDEPENDEN : H. Ammas Ngangsan
KOMISARIS INDEPENDEN : Muhammad Ihsan

DIREKSI

DIREKTUR UTAMA : Yeom Kyung Seon
DIREKTUR : Kwon Gi Han
DIREKTUR : RR Francoise M. Ruewita
DIREKTUR KEPATUHAN : Alexander Fabrizio Wijanarko

PEMILIK PERUSAHAAN

1. Hanwha Life Insurance Co. Ltd. 99,61%
2. PT. Waning Setaras Alam 0,39%

Laporan keuangan tersebut termasuk aset, liabilitas, dan akun laba rugi dan produk asuransi yang dihasilkan dengan investasi, dengan perincian sbb:

ASET	2021	2020
ASET		
a. Investasi	48.164,29	41.242,62
b. Bukan Investasi	-	-
Jumlah Aset	48.164,29	41.242,62
LIABILITAS		
a. Utang	2.559,24	1.325,28
b. Cadangan Teknik	45.605,05	39.917,37
Jumlah Liabilitas	48.164,29	41.242,62
PENDAPATAN PREMI	37.573,06	36.506,72
HASIL INVESTASI	2.310,81	345,56
KLAIM DAN MANFAAT	5.926,82	4.824,31

URAIAN	2021	2020
(dalam jutaan rupiah)		
1 PENDAPATAN		
1 Pendapatan Premi	103.035,74	72.428,13
2 Premi Reasuransi	4.046,90	8.229,07
3 Penurunan (Kenaikan) CAPYBAP	(3.957,28)	5.888,01
4		
5 Jumlah Pendapatan Premi Neto	95.925,36	76.677,67
6 Hasil Investasi	121.427,30	126.363,53
7 Intansil Jasa DRUK / Jasa Manajemen Lainnya	-	-
8 Pendapatan Lain	8.404,27	4.640,50
9		
9 Jumlah Pendapatan	223.756,13	201.681,10
10 BEBAN		
11 Klaim dan Manfaat		
a. Klaim dan Manfaat Dibayar	58.907,30	46.020,38
b. Klaim Penyelesaian Unit	5.829,82	4.024,51
c. Klaim Reasuransi	5.173,34	16.424,33
d. Kenaikan (Penurunan) Cadangan Premi	(30.022,82)	2.912,84
e. Kenaikan (Penurunan) Cadangan Klaim	(450,07)	(0,046,73)
f. Kenaikan (Penurunan) Cadangan atas Risiko Bencana (Catastrophic)	-	-
12 Jumlah Beban Klaim dan Manfaat	28.183,79	32.388,49
13 Biaya Akuisisi		
a. Biaya Komisi - Tahun Pertama	12.607,42	7.861,05
b. Biaya Komisi - Tahun Lanjutan	1.105,76	1.866,71
c. Beban Komisi - Overriding	8.662,18	5.501,51
d. Beban Lainnya	36.200,08	22.121,39
14 Jumlah Biaya Akuisisi	59.798,43	37.520,65
15		
15 Jumlah Beban Asuransi	87.982,22	69.907,14
16 Beban Usaha		
a. Beban Perantara	3.654,81	4.065,61
b. Beban Umum & Administrasi	55.463,96	57.863,20
- Beban Pegawai dan Pengurus	404,71	903,88
- Beban Pendidikan dan Pelatihan	47.800,65	36.536,28
c. Beban Manajemen	-	-
d. Beban Marketing	8.840,98	4.822,32
e. Beban (Hasil) Usaha Lainnya	118.245,11	106.233,50
17 Jumlah Beban Usaha	204.227,32	176.140,64
18		
18 Jumlah Beban	204.227,32	176.140,64
19 Kenaikan (Penurunan) Nilai Aset	5.687,68	7.309,71
20 Laba (Rugi) Sebelum Pajak	13.849,13	17.830,76
21 Pajak Penghasilan	-	-
22 Laba (Rugi) Setelah Pajak	13.849,13	17.830,76
23 Pendapatan Komprehensif Lain	(3.525,62)	16.074,68
24 Total Laba (Rugi) Komprehensif	10.323,50	33.705,64

KETERANGAN		2021	2020
(dalam jutaan rupiah)			
PEMENUHAN TINGKAT SOLVABILITAS			
A. Tingkat Solvabilitas			
a. Aset yang Dipersekan		1.931.489,61	1.985.628,28
b. Liabilitas (secara Pragma Subordinasi)		121.718,58	167.618,22
c. Jumlah Tingkat Solvabilitas		1.809.771,04	1.799.912,06
B. Modal Minimum Berbasis Risiko (MMBR)			
a. Risiko Kredit		19.533,89	17.706,86
b. Risiko Likuiditas		55,07	307,61
c. Risiko Pasar		3.308,27	2.000,22
d. Risiko Asuransi		3.277,90	7.254,02
e. Risiko Operasional		1.079,05	1.004,13
f. Jumlah MMBR		27.272,04	28.272,65
C. Kelebihan (Kekurangan) Tingkat Solvabilitas		1.782.500,00	1.778.738,41
D. Rasio Pencapaian (%)		653,03%	636,88%
RASIO SELAIN TINGKAT SOLVABILITAS			
a. Rasio Kecukupan Investasi (%)		3113,03%	1740,83%
b. Rasio Likuiditas (%)		1454,43%	1422,35%
c. Rasio Perimbangan Hasil Investasi dengan Pencapaian Premi Neto (%)		121,26%	198,89%
d. Rasio Beban (Klaim, Usaha, dan Komisi) terhadap Pendapatan Premi Neto (%)		234,97%	273,26%
Keterangan :			
*) Sesuai dengan ketentuan Pasal 3 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) Peraturan Menteri Keuangan nomor 71/POJK.05/2016 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi, rasio pencapaian tingkat solvabilitas sekurang-kurangnya adalah 100% dengan target internal paling rendah 120% dari MMBR			
a. Informasi Keuangan di atas dikuti dengan laporan keuangan konsolidasi untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2021 yang telah diaudit oleh KAP Suhati, Sugiharto & Rekan (member of ShineWing International), dengan opini wajar tanpa pengecualian			
b. Angka (nilai) yang disajikan pada Laporan Posisi Keuangan dan Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain berdasarkan SAK			
c. Kurs pada tanggal 31 Desember 2021, 1 US \$: Rp. 14.289			
Kurs pada tanggal 31 Desember 2020, 1 US \$: Rp. 14.105			

Jakarta, 25 Mei 2022

Direksi
PT. Hanwha Life Insurance Indonesia
S.E., & O
Direksi

Lokasi Kantor Hanwha Life Indonesia

Hanwha Life Indonesia Office Location

Kantor Pusat

World Trade Center Building 1, 12th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 29, Jakarta 12920
T. +62 21 508 16100
F. +62 21 508 16111

Kantor Pemasaran

Jakarta

Permata Kuningan Building, Ground Floor
Jl. Kuningan Mulya Kav. 9 C
Jakarta 12980
T. +62 21 837 80882
F. +62 21 837 80883

Jakarta Premier

World Trade Center Building 1, 12th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 29
Jakarta 12920
T. +62 21 508 16100 | Ext. 5213
F. +62 21 508 16111

Bekasi

Komp. Graha Boulevard Commercial Blok GB-B016
Jl. Boulevard Ahmad Yani Summarecon
Bekasi 17143
T. +62 21 285 19791
F. +62 21 285 19792

Bogor

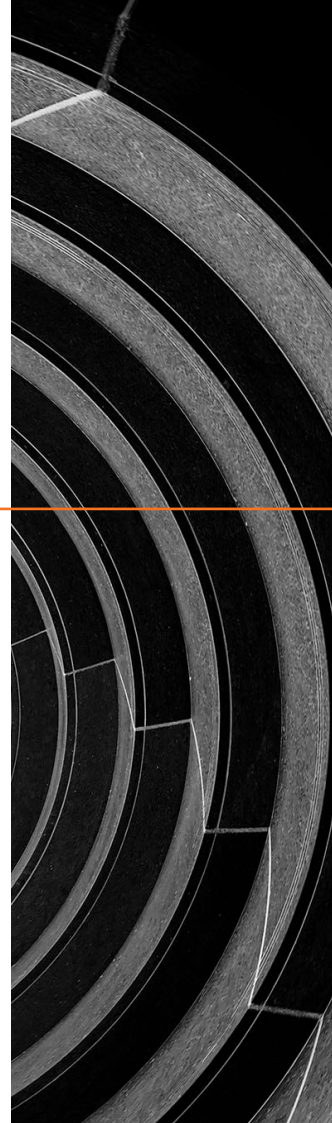
Jl. Pajajaran No. 84 Ruko J
Kel. Baranangsiang, Kec. Bogor Timur
Bogor 16143
T. +62 251 755 9118
F. +62 251 755 9119

Bandung

Wisma Bumiputera, 2nd Floor #Suite 201
Jl. Asia Afrika No. 141-149
Bandung 40112
T. +62 22 426 7109
F. +62 22 426 7129

Semarang

Jl. Indraprasta No. 132
Semarang 50131
T. +62 24 860 41992
F. +62 24 864 05371



Yogyakarta

Jl. AM. Sangaji No. 79
Karangwaru, Tegalrejo
Yogyakarta 55241
T. +62 274 501 6326
F. +62 274 501 6432

Surabaya

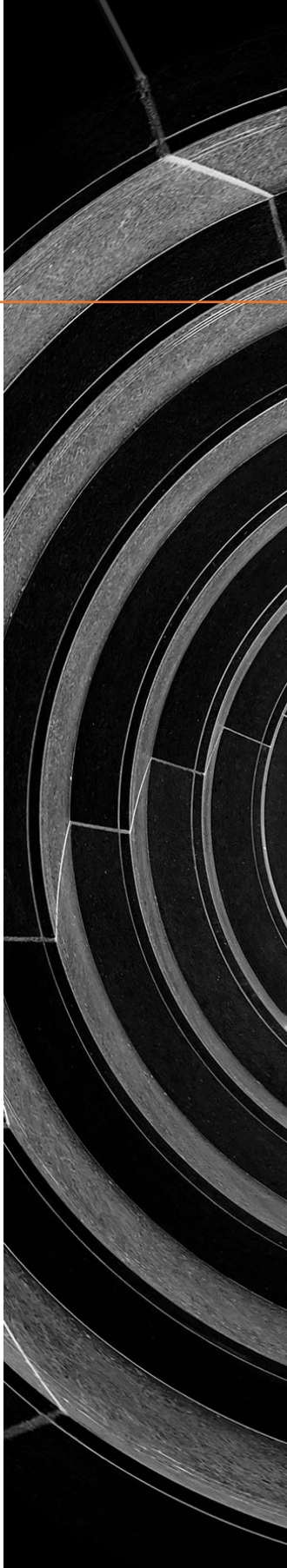
Gedung Graha Pacific, Lantai 8
Jl. Basuki Rahmat No. 87-91
Surabaya 60271
T. +62 31 992 99957
F. +62 31 992 54499

Medan

Jl. Pangeran Diponegoro No. 36
Medan 20152
T. +62 61 456 1158
F. +62 61 456 1148

Batam

Komplek Ruko Gold Hill Blok A No. 3
Jl. Laksamana Bintan, Sungai Panas
Kec. Batam Kota, Batam
Kepulauan Riau 29444
T. +62 778 464 417



Kantor Pemasaran Mandiri

Pioneer Semarang

Ruko Thamrin Square Blok A-7
Jl. MH. Thamrin No. 5, Kel. Sekayu,
Kec. Semarang Tengah
Semarang
T. +62 248 6041 992

Abundance Solo

Ruko Soepomo Blok E
Jl. Dr. Soepomo No. 25 Mangkubumen, Banjarsari
Surakarta 57139
T. +62 271 747 2806

Premier Makassar

Ruko Metro Square Latimojong Blok G. 24
Kel. Lariangbangi, Kec. Makassar
Makassar
T. +62 411 894 5952

Premier Bali

Pertokoan Griya Alamanda Lantai 2
Jl. Cok Agung Tresna No. 9 Dauh Puri Klod
Denpasar - Bali 80234
T. +62 361 478 6585

Spirit Of Hope - Serpong

Ruko North Solvang Square No. 29
Gading serpong
Tangerang
T. +62 817 834 77

Premier Infinite - Medan

Gedung Graha Harmoni
Jl. Gaharu No.2B
Medan

Mercy Tuban

Jl. Gedongombo ruko baru No. 16
Tuban
T. +62 8564 8184 195

Miracle Jakarta

Golf Lake Venice 21, Cengkareng
Jakarta Barat
T. +62 818 0277 7707

Mercy Tiger

Ruko San Antonio Blok N1 No. 52
Pakuwon City Kel. Kalisari, Kec. Mulyorejo Surabaya