

HANWHA LIFE COMMIT TO CUSTOMERS AND BRIGHTER FUTURE



LIFE IN HANWHA

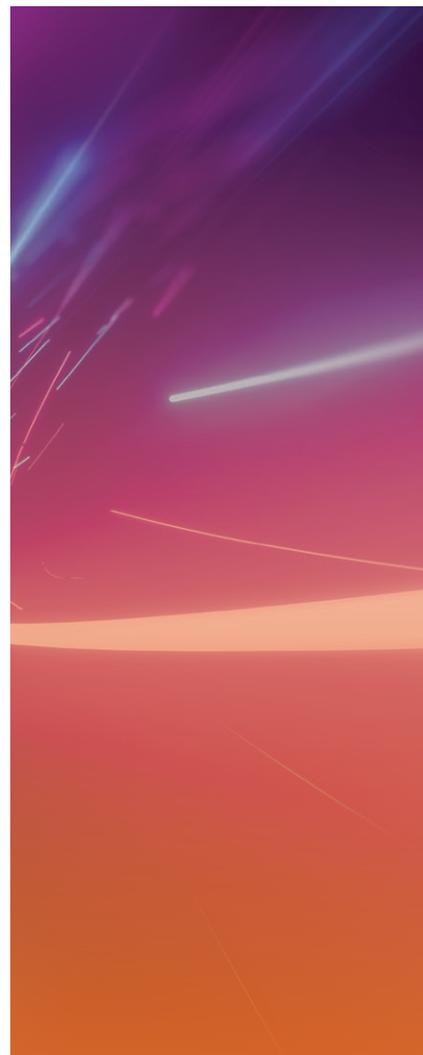
Embrace new challenges and
innovate to build a sustainable future
by Chairman Hanwha Group

FINANCIAL FREEDOM

Hanwha Education
Market Update

LIFE+ POINT

Snap Receipt



E-CLINIC

Jadi Silent Killer, Kenali Faktor
Risiko dan Pencegahan Hipertensi

DREAM PLUS

Actuary
Priority Marketing

OTHERS

HAN Banyuwangi 2022
Localrise Medan feat e-Commerce
Digitalization re-Branding Youtube
Channel "Hanwha Chingu"
CSR Visiting by HQ, LISCC, WVK
Quiz

HANWHA MENGHADAPI TANTANGAN BARU DAN BERINOVASI UNTUK MEMBANGUN MASA DEPAN YANG BERKELANJUTAN



Seung Youn Kim - Chairman

Perubahan infrastruktur bisnis dilakukan Hanwha untuk meningkatkan *chains value* dan kemampuan untuk mengamankan pertumbuhan di masa depan. Hanwha juga memperkuat daya saing global di seluruh bisnis inti yang ada dengan meningkatkan fokus strategis pada yang baru, seperti *green hydrogen energy, aerospace, future mobility, and digital finance*. Kecepatan Hanwha dalam menjalankan strategi hanya cocok dengan semangat yang mendorong inovasi dan upaya untuk mengubah peluang yang menjanjikan menjadi kenyataan generasi berikutnya.

Bisnis *chemical and energy* terus mendapatkan keuntungan dari keahlian *bold investments*, dan R&D. Bisnis solar energy yang terintegrasi secara vertikal memimpin pasar global dengan teknologi mutakhir. Seiring dengan berkembangnya bisnis hidrogen melampaui industri tunggal tradisional, ini akan menjadi bagian dari ekosistem ekonomi hidrogen yang akan mendapat manfaat dari kolaborasi dan persaingan. Hanwha akan menginvestasikan USD 4,4 miliar di sektor bisnis terkait selama lima tahun ke depan dan mengubah menjadi penyedia energy solution ramah lingkungan global untuk mencapai "*net zero emissions*" di seluruh dunia.

Di bidang *aerospace and mechatronics*, Hanwha menginvestasikan lebih dari USD 400 juta dalam R&D untuk terus memajukan teknologi. Teknologi ini memungkinkan untuk tetap terdepan dan unggul bahkan di pasar yang berubah dengan cepat.

Hanwha adalah partner terpercaya yang terkenal dengan teknologi dan kualitas kelas dunia di industri pesawat terbang global. Reputasi Hanwha telah menjadi faktor strategis, mempengaruhi dan memperkuat kepercayaan yang telah mengarah pada proyek pembangunan internasional bersama untuk membangun mesin pesawat bernilai tambah tinggi. Selain itu, Hanwha melakukan investasi yang lebih besar untuk lebih berinovasi robot kolaboratif dan solusi *Smart Factory* dalam revolusi Industri Keempat. Hanwha juga menangani kebutuhan yang diantisipasi dari era baru ini dengan menyediakan solusi keamanan video global yang menggabungkan *Algoritme AI* dan teknologi optik canggih.

Dalam layanan keuangan, Hanwha melanjutkan kesuksesannya di tengah tantangan pasar yang berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menerapkan wawasan konsumen pada inovasi baru. Hanwha memanfaatkan teknologi *AI, Big Data, dan blockchain* untuk menciptakan sinergi antara bisnis keuangan, serta mengembangkan peluang *Fintech* lebih lanjut. Pada saat yang sama, Hanwha berinvestasi dalam model bisnis berbasis Insurtech dan layanan manajemen aset digital. Selanjutnya, pada awal tahun 2021, enam divisi keuangan Hanwha bersama-sama mengumumkan "*coal-free commitment*" mereka untuk mengurangi jejak CO₂ sambil memberikan serangkaian layanan keuangan yang lebih baik.

Di Hanwha, melalui pengalaman, keahlian, dan nilai merek selama bertahun-tahun, akan memberikan pengalaman berbeda yang memenuhi gaya hidup konsumen dan kehidupan perumahan yang terus berkembang. Proyek pengembangan multiplex untuk kompleks mega-bangunan mencakup ruang perumahan, *retail*, kantor, komersial, dan hotel semua di satu tempat. Ukuran kesuksesan ini tidak hanya dikenal sebagai pemimpin untuk kota yang dirancang.

Source : www.hanwha.com

MERENCANAKAN MASA DEPAN DENGAN

HANWHA EDUCATION



Jumlah penduduk Indonesia, menduduki posisi keempat terbesar di dunia. Namun, dari jumlah yang besar ini hanya 8,5 persen berhasil lulus pendidikan tinggi.

Berdasarkan data Direktorat Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Berdasarkan jenjang pendidikannya, penduduk yang berpendidikan hingga S1 sebanyak 11,58 juta (4,25%).

Setiap tahun ada sekitar 3,7 juta pelajar lulus SMA, MA dan SMK. Namun tak semua pelajar lulusan setingkat SMA tersebut bisa meneruskan ke bangku kuliah. Dari data Kemenko PMK hanya sebanyak 1,8 juta lulusan SMA bisa meneruskan kuliah ke perguruan tinggi.

Banyak faktor penyebab mengapa hal ini bisa terjadi. Salah satu faktor penyebabnya adalah terkendalanya biaya karena hambatan ekonomi. Banyak anak berprestasi yang tidak bisa melanjutkan kuliah karena faktor ini. Banyak dari mereka yang memilih untuk langsung terjun ke lapangan kerja, dan mereka harus bersaing dengan para lulusan sarjana.

Sudah menjadi kewajiban orang tua untuk dapat terus membiayai buah hatinya menggapai masa depan yang cerah. Hanwha Life mempunyai produk Hanwha Education yang dapat membantu mewujudkan harapan anak Anda.

Dengan Manfaat Dana Tahapan selama anak masuk hingga lulus kuliah (Dana tahapan selama 5 tahun dengan Dana Tahapan Pertama adalah 300% dari Uang Pertanggungungan untuk mengantisipasi biaya pendaftaran yang cukup besar dan Dana Tahapan kedua sampai Kelima sebesar 100% Uang Pertanggungungan. Terdapat Manfaat Akhir Polis sebesar 400% dari Uang Pertanggungungan di usia anak 40 tahun yang dapat digunakan sebagai modal usaha.

Sebagai pilihan produk yang memberikan jaminan biaya kuliah, jika Tertanggung Meninggal Dunia maka Hanwha Life akan membayarkan Manfaat Meninggal Dunia dan Manfaat Dana Tahapan tetap dibayarkan sesuai dengan jadwal.

Dengan manfaat Hanwha Education diatas, tidak salah bagi para orang tua untuk mulai menabung dengan produk Hanwha Education.

MENURUT BANK INDONESIA, **INDUSTRI ASURANSI & DANA PENSIUN** JADI KUNCI PENTING **PASAR KEUANGAN INDONESIA**



Bank Indonesia (BI) menilai industri asuransi dan dana pensiun sangat penting pengembangan sektor keuangan di dalam negeri. Asuransi dan dana pensiun menjadi nomor dua setelah perbankan yang mengakselerasi sektor jasa keuangan Indonesia.

Deputi Gubernur BI Destry Damayanti mengatakan, asuransi dan dana pensiun memiliki potensi yang besar, karena memiliki penyimpangan jangka panjang, sehingga cocok untuk ekspansi pasar seperti pendanaan infrastruktur.

"Bank Indonesia mempertimbangkan bahwa dana pensiun dan asuransi adalah partisipasi kunci dalam pendalaman keuangan untuk mendukung penciptaan pasar uang yang lebih signifikan untuk memperkuat kebijakan," ujarnya dalam *Indonesia Financial Group Internasional Conference 2022*, Selasa (31/5/2022).

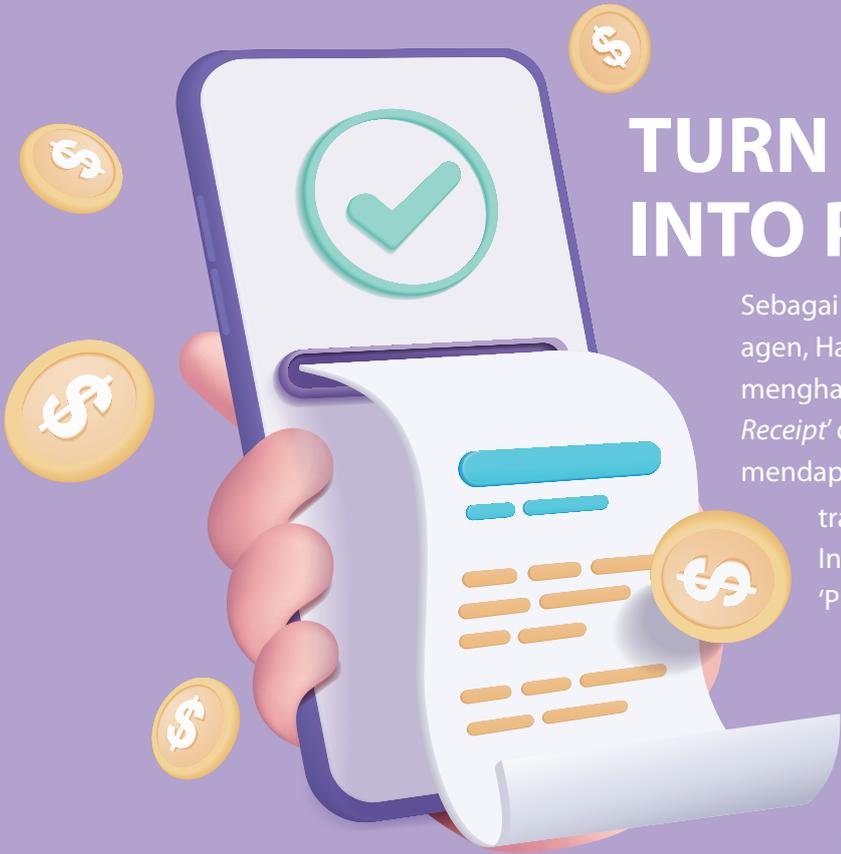
Destry menyebut, industri asuransi dan dana pensiun Indonesia juga sangat berkembang di tengah pandemi ini. Ia memaparkan, dari sisi **total aset industri asuransi mencapai Rp 1.637 triliun** pada Maret 2022 atau bertumbuh 12,9%, di mana 82% dari aset tersebut berbentuk investasi.

"Sejalan dengan industri asuransi dana pensiun industri ini juga menunjukkan progres yang positif dengan total aset bersih sebanyak Rp 329 triliun atau bertumbuh sekitar 6%. Aset ini terdiri dari Rp 321 triliun investasi atau 97,5% dari aset total," ucap Destry.

Destry mengungkapkan, berdasarkan data Asosiasi Asuransi, penetrasi asuransi di Indonesia dari sekitar 1,9% tahun 2013 sehingga menjadi 3,2% pada 2022 ini.

"Dan industri asuransi dan dana pensiun adalah industri finansial terbesar setelah perbankan dan kemudian total ukuran dari industri asuransi dan dana pensiun adalah 20% lebih dari industri perbankan, dan dengan ukuran yang signifikan ini asuransi dan dana pensiun harus mampu untuk diambil secara serius sebagai pertumbuhan Indonesia," tutur dia.

Data Bank Indonesia Mei 2022 **perusahaan asuransi dan dana pensiun berkontribusi Rp 83,3 triliun** penjualan SBN, sementara total penjualan SBN pada periode tersebut sebesar Rp 140 triliun.



TURN YOUR RECEIPT INTO POINTS

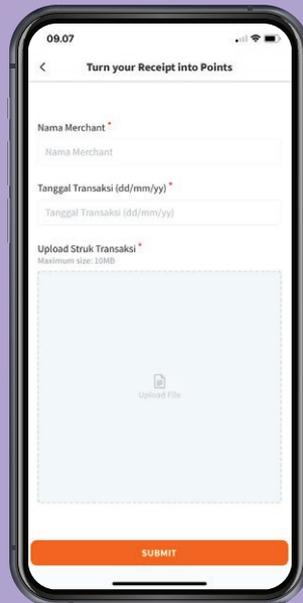
Sebagai apresiasi kepada nasabah, karyawan dan agen, Hanwha Life Insurance Indonesia menghadirkan benefit baru melalui fitur 'Snap Receipt' di Life+ Point. Melalui fitur ini, Anda bisa mendapatkan tambahan 2.000 poin untuk setiap transaksi di merchant organik Hanwha Life Insurance Indonesia (cek daftarnya di Menu 'Privileges').

Upload struk transaksi Anda dan dapatkan poinnya!

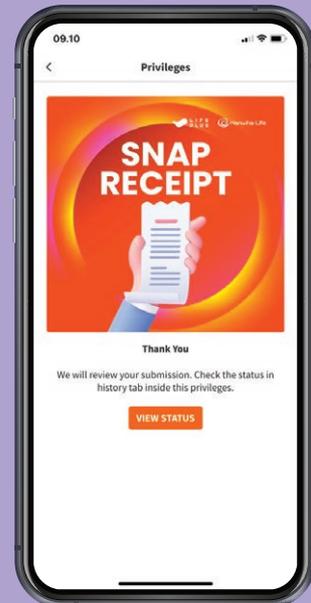
CARANYA



Masuk ke menu *snap receipt* dan klik *continue*



Input nama merchant, tanggal transaksi dan upload struk transaksi



Submission Anda akan divalidasi



JADI SILENT KILLER, KENALI FAKTOR RISIKO DAN PENCEGAHAN HIPERTENSI

Seseorang disebut hipertensi saat tekanan darah sistolik lebih dari atau sama dengan 140 mmHg. Disertai dengan atau tanpa peningkatan diastolik lebih dari 90 mmHg. Artinya, angka berada di atas 140/90. Lalu, dianggap parah jika tekanan di atas 180/120.



Faktor Risiko yang tidak dapat diubah



Usia

Tekanan darah cenderung meningkat seiring bertambahnya usia.



Jenis kelamin

Wanita memiliki kemungkinan yang sama dengan pria untuk mengembangkan tekanan darah tinggi di beberapa titik selama hidup mereka.



Genetik

Gen memainkan beberapa peran dalam tekanan darah tinggi, penyakit jantung, dan kondisi terkait lainnya.

Faktor risiko yang dapat diubah



Obesitas



Alkohol



Merokok



Stres



Diet tidak sehat



Kurang aktivitas fisik



Memiliki kondisi medis tertentu

Cara mencegah Hipertensi

- Kurangi asupan garam (setidaknya kurang dari 5g setiap hari)
- Berhenti merokok
- Pastikan berat badan tetap ideal
- Diet sehat
- Tetap aktif secara fisik
- Menghindari penggunaan tembakau dan alkohol
- Mengelola stres
- Mengobati tekanan darah tinggi
- Mengukur tekanan darah secara teratur

Dream Plus



Masa depan merupakan sesuatu yang tidak pasti dan penuh risiko. Risiko di satu sisi dapat diartikan sebagai kejadian tidak menguntungkan yang mungkin muncul di masa depan, namun apabila kita lihat dari kacamata lain, risiko juga merupakan suatu kesempatan. Di sinilah aktuaris mengambil peran.

Aktuaris secara garis besar dapat dikatakan memiliki keahlian di dalam:

1. Mengevaluasi seberapa mungkin suatu kejadian akan timbul di masa depan, tentunya menggunakan angka dan statistik (bukan dengan bola kristal ya).
2. Mendesain cara-cara untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hal tidak diinginkan.
3. Apabila hal yang tidak diinginkan tersebut tidak dapat dihindari, maka aktuaris akan berusaha untuk mengurangi kerugian dari hal tersebut.

Di sini, kami tim Aktuari dibagi menjadi dua tim yaitu : Valuation (Arini, Fitta, Tasya, Fujika) dan Reinsurance Specialist (Irsha & Nada) serta Arnold Simanjuntak selaku Head of Actuary yang memiliki peran tinggi akan tanggung jawab terhadap tim Aktuari ini.

Salah satu tanggung jawab tim Valuation ialah menentukan cadangan bagi perusahaan. Cadangan ini digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki dana yang cukup untuk membayar segala kewajibannya di masa depan. Selain itu, tim Valuation juga bertanggung jawab memonitor kondisi portofolio polis untuk memastikan asumsi yang digunakan dalam perhitungan cadangan tetap relevan. Sedangkan tim Reinsurance Specialist bertanggung jawab dalam perhitungan premi reasuransi dan perhitungan claim recovery. Selain itu, tim reinsurance specialist juga bertanggung jawab memonitor claim ratio reasuransi.

Aktuaris tidak hanya dapat bekerja di perusahaan asuransi dengan deskripsi pekerjaan terbatas pada hal-hal yang telah disebutkan di atas saja. Namun aktuaris juga bisa berperan sebagai konsultan, mengelola dana pensiun, mengatur strategi keuangan di bank, atau perusahaan lainnya yang membutuhkan pengelolaan risiko keuangan.

Tim Aktuari Hanwha Life Indonesia merupakan tim profesional yang mencari segala cara untuk mengelola risiko. Kemampuan analisis, pengetahuan akan bisnis, dan pemahaman akan perilaku manusia dibutuhkan dalam pengelolaan risiko yang dihadapi oleh masyarakat saat ini.

PRIORITY MARKETING



PRIORITY MARKETING adalah salah satu Group Agency di Hanwha Life Insurance Indonesia yang berdiri sejak akhir tahun 2021. Priority Marketing mempunyai visi menjadi Pillar Business Partner TERKUAT dan TERPERCAYA dengan landasan FIT (Fairness, Integrity, Togetherness), dan mempunyai misi yang akan selalu mensupport client serta keluarga Indonesia dalam membuat keputusan keuangan untuk memiliki hidup yang lebih baik.

Agency Priority Marketing lebih dikenal dengan sebutan MERCY, yang merupakan kepanjangan dari Merah Putih Agency. MERCY memiliki Value untuk menerapkan nilai nilai, antara lain :

- M** eet people need's
- E** mphatheic
- R** esponsible
- C** reative
- Y** ielding right

Arti dari filosofi itu adalah seluruh tim harus mengerti kebutuhan calon client dan melakukan tugas dan kewajibannya dengan rasa empaty, tanggung jawab, serta menyajikan ide kreatifitas penjualan untuk memberikan hasil yang terbaik.

Tim Priority Marketing saat ini terdapat di 5 kota yaitu Surabaya, Solo, Tuban, Jakarta, Bandung dan sedang merperluas area ke wilayah Indonesia Timur. Joko Supriyanto selaku Head of Priority Marketing, merancang bahwa pada tahun 2022 MERCY mampu mencetak 8 orang qualifier MDRT dan 4 orang ACE CLUB members. Selain Joko Supriyanto,

tim Priority Marketing juga disupport oleh internal team yaitu Ervinna Kristyaningsih yang bertanggungjawab dalam sales area baik perekrutan maupun penjualan produk, Dian Agustina Kristanti yang bertugas memberikan training secara online maupun offline, dan Ristya Andini yang mensupport dalam hal administrasi.

Untuk mendukung upaya tersebut, Tim Mercy menjadwalkan secara rutin aktivitas development skill dan knowledge supaya agen dapat melakukan penutupan penjualan secara benar dan mandiri. Disamping itu proses monitoring juga dilakukan secara rutin untuk memantau setiap progress penjualan.



Keberadaan Priority Marketing di berbagai kota, dengan berbagai latar belakang agen menjadi tantangan tersendiri bagi semua tim untuk dapat mengatur dan melakukan akselerasi culture di Hanwha Life Insurance Indonesia. Dengan tantangan tersebut kami tetap berusaha melakukan yang terbaik dengan HAPPY (Habbit, Attitude, Profesional, Prosperity, You & Me) untuk mencapai visi dan misi dari MERCY.



HANWHA APPRECIATION NIGHT

Hanwha Appreciation Night (HAN) merupakan acara bergengsi yang selalu ditunggu-tunggu oleh semua Sales Force dan Regional Development Manager PT. Hanwha Life Insurance Indonesia. Biasanya HAN diadakan setiap tahun dengan tema, lokasi, dan suasana yang berbeda dari tahun ke tahun.

HAN 2022 mengusung tema G30 Grateful, Genuine, Grow. Arti dari G30 itu sendiri adalah 30 orang Sales Force terbaik Hanwha Life dalam kategori pada Qualifier ACE Club, MDRT dan Top Agent.

Grateful agar kita bersyukur karena dapat berkumpul kembali di acara HAN tahun ini

Genuine dengan loyalitas para Top Agent dapat mencapai hasil maksimal

Grow diharapkan semua dapat tumbuh dan sukses bersama di 2022

Tujuan dari HAN itu sendiri untuk memberikan apresiasi kepada Sales Force, Regional Development Manager, dan Sales Employee. Tujuan lainnya juga ingin memberikan semangat dan dorongan agar melakukan yang terbaik setiap tahunnya.



HAN juga dapat disebut sebagai pemberian penghargaan yang akan berdampak baik bagi perusahaan. Para peserta akan mengetahui mana yang telah baik sehingga harus terus dipertahankan dan mana yang harus ditingkatkan. HAN dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2022 di Dialog Hotel, Banyuwangi dengan protokol kesehatan yang dihadiri oleh CEO, CMSO, ACH, serta Sales Employee dengan pencapaian terbaik.

Di akhir acara, peserta juga berkomitmen untuk selalu bekerjasama untuk membuat Hanwha Life yang cepat dalam melakukan inovasi agar dapat membanggakan dan menyuarakan sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan tujuan semua kalangan masyarakat Indonesia dapat memiliki perlindungan untuk diri dan keluarganya.



KAMI
HADIR DI

MEDAN

Hadir berikan
Cinta &
Perlindungan



Minggu, 3 Juli 2022. Hanwha Life Indonesia telah selesai melakukan kerjasama dengan Brastagi Supermarket Medan untuk mengadakan *open booth* yang merupakan salah satu program *Local Rise* dari Hanwha Life Indonesia. Acara ini berlangsung selama 3 kali, mulai dari tanggal 11-17 April 2022, 09 - 22 Mei 2022, 20 Juni - 03 Juli.

Dengan adanya kegiatan *Local Rise* ini yang bertujuan untuk mensupport kesadaran warga sekitar tentang kantor pemasaran dan kantor pemasaran mandiri Hanwha Life Indonesia yang tersebar di Indonesia.

DIGITALIZATION



RE-BRANDING YOUTUBE CHANNEL **"HANWHA CHINGU"**

Sejalan dengan Brand Strategy Program 2022 dalam meningkatkan dan menumbuhkan Brand Awareness Hanwha Life melalui Pilar Digitalization yang berfokus pada Social Media khususnya Youtube, Pada bulan Juni 2022 Hanwha Life mengubah nama youtube channelnya menjadi Hanwha Chingu (teman hanwha).

Perubahan ini diharapkan dapat memberikan warna baru melalui konten-konten yang tidak hanya edukatif namun juga menghibur dan bisa lebih dekat kepada seluruh kalangan masyarakat. Hal ini dorong dari kondisi dan situasi saat ini dimana masyarakat Indonesia kebanyakan menggunakan smartphonenya untuk beraktivitas sehari-hari, termasuk sebagai sarana hiburan dengan melihat tayangan-tayangan melalui streaming platform.

Beberapa program terbaru seperti *"Hanterview"*, *"Soo Bin Vlog"*, dan beberapa program Internal lainnya siap menghiasi hari-hari para penonton semuanya.

Hanterview adalah program yang memberikan edukasi dan informasi mengenai bagaimana para pemilik usaha dan tokoh penting "Korean Business" di Indonesia menghadapi tantangan dalam berbisnis, bekerja dan membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Anda akan mendapatkan banyak pengetahuan dari para profesional tentang bisnis yang dapat menjadi bahan pelajaran bagi Anda yang ingin memulai bisnis.

Sedangkan melalui *"Soo Bin Vlog"*, Anda akan di bawa jalan-jalan virtual ke korea selatan dan mengenal lebih jauh tempat-tempat wisata rekomendasi termasuk mengenal lebih jauh tentang bisnis Hanwha grup di bidang resort. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan penonton akan nama besar Hanwha Grup sebagai pemilik dari Hanwha Life.

Program internal lainnya juga tidak akan kalah seru. Anda akan diajak mengenal lebih jauh Hanwha Life Indonesia melalui kegiatan Internal melalui tayangan yang akan di kemas secara Fun dan menarik.

Nantikan program dan video dari Hanwha Chingu lainnya dengan tetap terhubung di akun Instagram @Hanwhalife.id untuk setiap update dan dapatkan kejutan hadiahnya!.

Others



Salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diwujudkan melalui pelibatan dan pengembangan komunitas melalui Program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) telah menjadi pendekatan yang tepat bagi entitas Hanwha Life Indonesia.

Saat ini program CSR yang sudah dibangun Hanwha Life adalah pembangunan RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak) dan PUSPA (Pusat Pelayanan Keluarga) atau Center of Excellence in Family Happiness. RPTRA yang sudah dibangun Hanwha Life ada di beberapa lokasi Jakarta Timur diantaranya:

- RPTRA Jakateratai di Jatinegara
- RPTRA Anggrek di Cempaka Putih
- RPTRA Kayu Mas di Pulo Gadung
- RPTRA Vlaoean di Klender

Sedangkan untuk PUSPA sendiri dibangun di Gedung DPPAPP (Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk) Cempaka Putih, Jakarta Timur.

Kerjasama dalam pembangunan RPTRA dan PUSPA ini melibatkan beberapa pihak diantaranya Hanwha Life Korea, Hanwha Life Indonesia, Life Insurance Social Contribution Committee (LISCC) Korea, Wahana Visi Korea, dan Wahana Visi Indonesia. Beberapa pekan lalu pihak-pihak ini melakukan kunjungan kerja ke PUSPA dan RPTRA Vlaoean. Adapun agenda kunjungan ini dilaksanakan dalam rangka study banding dan sharing informasi terkait tata kelola/ pengembangan program CSR terutama

pada program PUSPA yang tahun ini baru menyelesaikan pembangunan. Choi Kyu Seok selaku Head of CSR Department Hanwha Life Korea beserta semua pihak, sama-sama berharap bahwa kiranya kunjungan ini dapat memberikan manfaat serta berbagai informasi yang diperoleh dan dipergunakan bahkan diterapkan untuk keperluan komunikasi satu arah yang nantinya PUSPA dan RPTRA akan memberikan dampak positif dalam mendekati pelayanan publik sehingga kehadiran pemerintah dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Harapan lainnya dari pembangunan PUSPA dan RPTRA nantinya juga diharapkan dapat meningkatkan hubungan baik antara Hanwha Life dengan lingkungan sosial serta kesejahteraan dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan akan lebih baik. Kondisi tersebut pada akhirnya akan membuat proses produksi dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh Hanwha Life akan berjalan lancar dan dapat diterima masyarakat luas dengan hasil yang maksimal.



QUIZ TIME

Temukan 9 Logo Hanwha Life **yang Tepat**



Kirimkan jawaban ke Marketing.Communication@hanwhalife.co.id
5 Orang tercepat dan benar akan mendapatkan hadiah menarik
Jawaban dikirimkan **paling lambat 22 Juli 2022**

 www.hanwhalife.co.id

 [@hanwhalife.id](https://www.facebook.com/hanwhalife.id)

 [@hanwhalife.id](https://www.instagram.com/hanwhalife.id)

 [Hanwha Life Insurance Indonesia](https://www.youtube.com/HanwhaLifeInsuranceIndonesia)



Informasi lebih lanjut mengenai publikasi umum perusahaan, kirimkan pertanyaan Anda ke marketing.communication@hanwhalife.co.id
Copyright ©Hanwha Life Indonesia