



BUSINESS ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY



LIFE IN HANWHA

Hanwha Systems, Hanwha Defense and OneWeb Sign MOU for Australian Military Satellite Connectivity Services

FINANCIAL FREEDOM

Hanwha Smart CI Plus
Market Update

LIFE+ POINT

Promo MPHG Hotel



E-CLINIC

Waspada masa pancaroba

DREAM PLUS

HRD
Wealth Lounge

OTHERS

Hadiahkan Cinta Bersama Anak
RPTRA Vlaboean

Hanwha 17an
Opening IAO PIK
Quiz

HANWHA SYSTEMS, HANWHA DEFENSE, DAN ONEWEB MENANDATANGANI MOU UNTUK LAYANAN KONEKTIVITAS SATELIT MILITER AUSTRALIA



[16 Agustus 2022] Pada 19 Juli di Farnborough International Airshow 2022 di Inggris Raya, Hanwha Systems menandatangani MOU tiga pihak dengan Hanwha Defense Australia dan OneWeb, dalam upaya untuk memasuki pasar internet satelit militer global.

Sebagai bagian dari perjanjian tiga arah, para pihak akan menggabungkan kemampuan utama mereka untuk mengembangkan teknologi untuk Program Internet Taktis Satelit Militer Australia. Ini termasuk terminal komunikasi satelit tipe kendaraan dan integrasi sistem Hanwha Systems, platform kendaraan lapis baja Hanwha Defense, termasuk howitzer self-propelled K9 dan Redback, dan layanan konektivitas satelit Low-Earth Orbit (LEO) OneWeb. Hanwha Defense Australia juga akan membantu pemasaran lokal. Hanwha Systems dan Hanwha Defense Australia juga telah bermitra sebelumnya, setelah menanggapi *Request for Information (RFI)* militer Australia untuk proyek komunikasi satelit Land 4140.

OneWeb, pemimpin global dalam internet satelit, adalah perusahaan pertama di dunia yang meluncurkan satelit komunikasi orbit rendah. Perusahaan saat ini menyediakan layanan internet satelit melalui 428 satelit yang dikerahkan dan bertujuan untuk memperluas jangkauannya dan mencapai tujuan awal konstelasi internet 648-satelit pada paruh kedua tahun 2023.

Di masa depan, Hanwha Systems berencana untuk menggabungkan layanan konektivitas satelit LEO yang disediakan oleh OneWeb dengan antenna komunikasi satelit yang dikembangkan Hanwha melalui investasi

sendiri. Setelah pengembangan, Hanwha Systems akan mengusulkan penerapan teknologi ini ke berbagai sektor militer Australia. Pada bulan Agustus tahun lalu, Hanwha Systems menginvestasikan \$300 juta di OneWeb.

Untuk memastikan akuisisi awal teknologi antenna komunikasi satelit yang menghubungkan ribuan satelit dan stasiun pangkalan terestrial, Hanwha Systems mengakuisisi Phasor Solutions, pembuat antenna komunikasi satelit Inggris, pada Juni 2020 dan segera setelah mendirikan Hanwha Phasor. Fokus Hanwha Phasor adalah pada desain dan pengembangan antenna generasi berikutnya.

“Hanwha Systems mengharapkan perjanjian ini menjadi peluang untuk menciptakan hasil nyata dengan perusahaan global yang telah melakukan investasi ke pasar internet satelit,” **kata Sung-Chul Eoh, CEO Hanwha Systems.**

Pada hari yang sama, Hanwha Systems menandatangani kontrak senilai \$160 juta dengan Hanwha Defense Australia untuk memasok *Health and Usage Monitoring System (HUMS) and Situational Awareness System (SAS)*. Selanjutnya, Hanwha Defence Australia akan memberikan sistem ini kepada militer Australia. Sistem ini digunakan dalam *howitzer self-propelled AS9 (K9)* militer Australia dan kendaraan suplai amunisi lapis baja AS10 (K10). Dengan memasok sistem ini ke Hanwha Defense Australia, Hanwha Systems memperluas kontribusinya pada proyek *howitzer self-propelled* melalui penyediaan teknologi canggihnya. Partisipasi Hanwha Systems dalam proyek *howitzer self-propelled* sebelumnya terbatas pada pasokan Gun Control Computer (GCC). Namun, melalui kemitraan ini, perusahaan mengembangkan dan memasok dua produk baru yang menggunakan Generic Vehicle Architecture (GVA) terbaru, serta mengamankan teknologi dan fondasi untuk berpartisipasi dalam berbagai proyek kendaraan tempur ke depan.

Source : www.hanwha.com

HANWHA SMART CI PLUS

ASURANSI PENYAKIT KRITIS DENGAN MANFAAT LENGKAP

Ada 3 macam risiko yang pasti kita hadapi dalam hidup ini dan minimal 2 diantaranya pasti akan kita rasakan;



Meninggal



Sakit



Hidup hingga usia lanjut

Panjang umur selalu menjadi harapan dan doa kita setiap kita berulang tahun, namun apabila kita panjang umur dalam keadaan sakit maka kita akan hidup tidak dalam kenyamanan. Apalagi jika kita tidak mempunyai cukup biaya untuk pengobatan dan perawatan penyakit tersebut.

Di masa dimana semua serba online, kondisi lingkungan sosial dengan tingkat stress tinggi, gaya hidup instan kurang bergerak aktif, hingga pola makan tidak sehat bisa membuat ancaman penyakit kritis semakin meningkat.

Selain menjalankan pola hidup sehat dan aktif, penting pula bagi Anda untuk mempersiapkan proteksi. Proteksi berupa asuransi kesehatan dapat membantu penggantian biaya perawatan penyakit kritis, asuransi jiwa pun dapat diandalkan sebagai dana warisan untuk keluarga yang ditinggalkan.

Hanwha Life Indonesia beberapa waktu lalu telah meluncurkan Hanwha Smart CI Plus, yaitu asuransi Penyakit Kritis dengan manfaat lengkap yaitu;

1. Manfaat Penyakit Kritis dan Serious, manfaat ini akan memberikan penggantian berupa Uang Pertanggungan apabila Tertanggung terdiagnosa menderita Penyakit Kritis dan Serious, untuk rinciannya adalah sebagai berikut;
 - a. Manfaat Penyakit Kritis sebesar maksimum 75% Uang Pertanggungan
 - b. Manfaat Penyakit Serious sebesar 25% Uang Pertanggungan
 - c. Manfaat Tindakan Bedah Angioplasti sebesar 20% Uang Pertanggungan atau maksimum Rp 100.000.000
2. Manfaat Meninggal Dunia, manfaat ini diberikan apabila Tertanggung meninggal dunia dalam Masa Asuransi maka akan dibayarkan 100% Uang Pertanggungan dikurangi dengan pembayaran Manfaat Penyakit Kritis dan/atau Manfaat Penyakit Serious dan/atau Manfaat Tindakan Bedah Angioplasti
3. Manfaat Akhir Polis, manfaat ini diberikan apabila Tertanggung hidup hingga Tanggal Berakhir Polis dan Polis masih berlaku maka akan dibayarkan 50% Uang Pertanggungan

Segera miliki polis **Hanwha Smart CI Plus** dan tetap menjaga kesehatan karena kesehatan adalah harta yang tidak ternilai.

PRICING ASURANSI DI ASIA NAIK 3% PADA KUARTAL II/2022



Tarif premi asuransi di Asia pada kuartal II/2022 meningkat sebesar 3% atau sama seperti pada kuartal sebelumnya.

Mengutip dari laporan The Global Insurance Market Index yang dirilis oleh Marsh, Selasa, 2 Agustus 2022, tarif harga asuransi properti mengalami kenaikan sebesar 2% atau menjadi kenaikan kuartalan ke-15 berturut-turut. Kenaikan tarif pada lini ini merupakan kenaikan harga yang paling akut untuk klien dengan sejarah kerugian yang buruk.

Kenaikan harga pada eksposur bencana alam terus berada di atas rata-rata, sedangkan diversifikasi pasar menengah untuk perusahaan asuransi justru membawa peningkatan persaingan.

Pada lini asuransi kecelakaan, kenaikan tarif tercatat flat yaitu sebesar 2% atau sama seperti kenaikan pada kuartal sebelumnya. Tertanggung dengan riwayat kerugian yang baik umumnya mengalami flat pricing, sedangkan yang memiliki riwayat kerugian yang buruk mengalami kenaikan.

Pemilihan risiko perusahaan asuransi di industri yang menantang berkontribusi pada pengurangan kapasitas dan peningkatan harga. Penanggung sering membatasi kapasitas pada lapisan berlebih; tantangan lebih menonjol untuk penarikan produk

dan eksposur kewajiban produk.

Lebih lanjut untuk lini keuangan dan profesional penetapan harga meningkat 13%, sama seperti pada kuartal sebelumnya. Tingkat kenaikan rata-rata untuk D&O berkisar antara 10% hingga 15%. Tantangan kapasitas tetap ada untuk tertanggung yang terdaftar atau terpapar di AS dan untuk sektor dan negara tertentu. Harga untuk Fls mulai moderat karena perusahaan asuransi terus mengelola tingkat kapasitas dan retensi.

Sementara itu, pasar asuransi siber tetap menantang, dengan peningkatan yang umumnya berkisar 25% hingga 50% karena ransomware, klaim, kondisi pasar global, kekhawatiran risiko sistemik, dan ketegangan geopolitik.

Penanggung terus menunjukkan kehati-hatian terkait aset digital/perusahaan terkait mata uang kripto. Harga ganti rugi profesional meningkat dalam kisaran 10% hingga 15% untuk program besar.

Laporan ini juga mencatat penetapan harga asuransi komersial global naik 9% pada kuartal kedua tahun 2022. Laju kenaikan suku bunga melambat untuk kuartal keenam berturut-turut; peningkatan komposit global memuncak pada 22% pada kuartal keempat tahun 2020.

Life+ Point

TRAVEL MORE SAVE MORE IN SAVETEMBER



MPHG HOTEL GROUP PROMO

5% FOR ROOMS **& 15%** FOR F&B

FROM BEST AVAILABLE RATE



WASPADA MASA PANCAROBA



Memasuki masa pancaroba atau peralihan musim tahun 2022, Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) mengimbau untuk meningkatkan kewaspadaan.

Ciri Musim Pancaroba



Waktu pagi - siang umumnya cerah-berawan / terik lalu hujan lebat pada siang-sore



Cuaca berubah secara cepat



Hujan Es



Hujan lebat dengan durasi singkat, disertai petir dan angin kencang



Terjadi puting beliung



Waterspout

Rentan Penyakit

Beberapa penyakit yang kerap terjadi di masa pancaroba



Demam berdarah (DBD)



Cikungunya



Gangguan pencernaan



Influenza / Flu - pilek

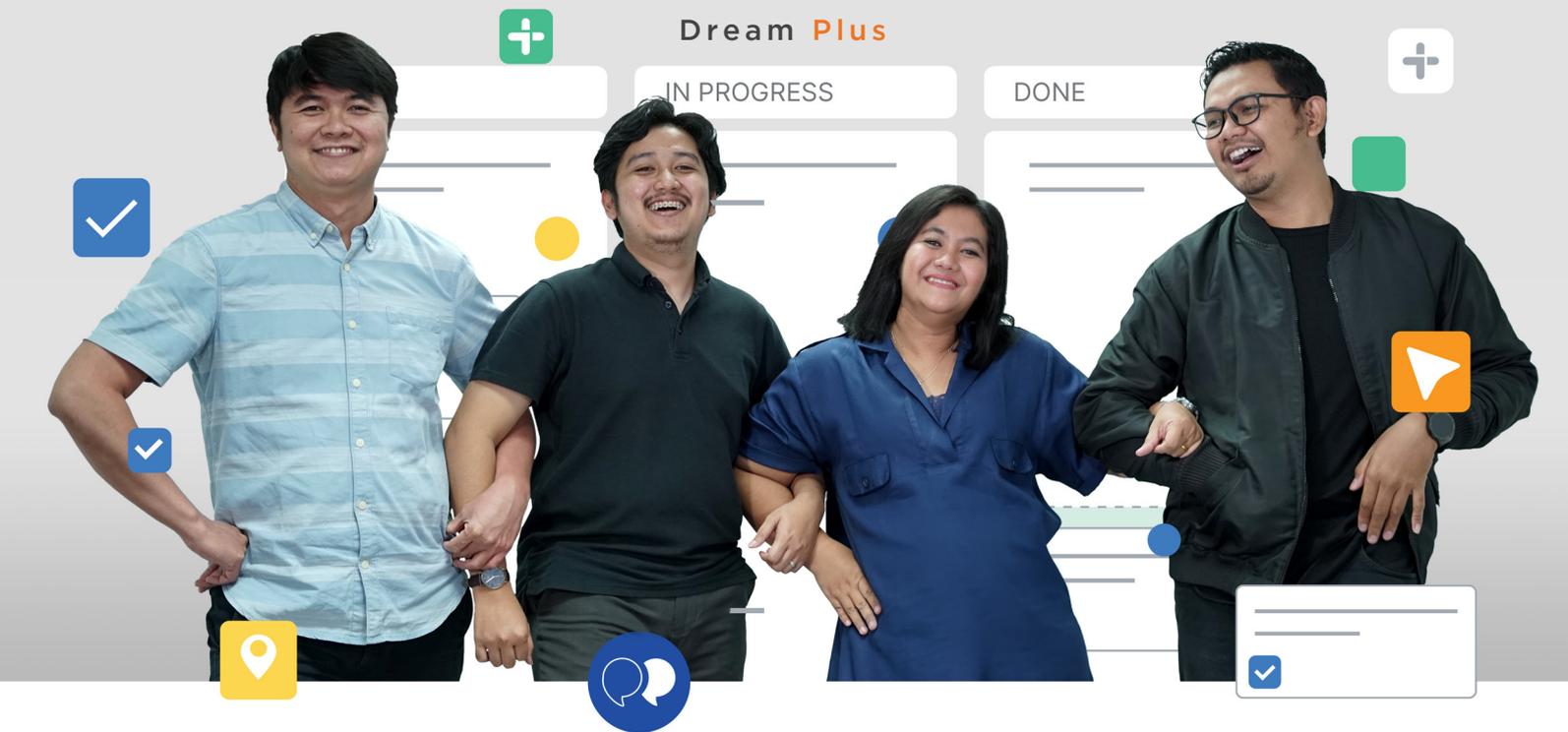


Nyeri sendi



Asma

Untuk mencegahnya, pastikan tubuh untuk selalu cukup beristirahat, menerapkan pola makan sehat dan seimbang, mencukupi cairan tubuh dengan rutin minum air putih, serta rutin olahraga.



HUMAN RESOURCE UNIT HANWHA LIFE INDONESIA

Human Resource Unit atau yg bias akita sebut HRD merupakan salah satu unit yang ada di Hanwha Life Insurance yang mempunyai peran cukup signifikan dalam proses bisnis perusahaan karena bersinggungan langsung dengan pegawai. Unit ini selalu berusaha untuk menetapkan dan menjalankan strategi serta kebijakan dalam beberapa hal, seperti pengelolaan pegawai sebagai aset, mulai dari *planning, acquiring, developing, maintaining, retaining*, pengembangan organisasi, rekrutmen, hubungan industrial, kompensasi dan benefit serta segala hal yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

Beberapa fungsi yang terdapat pada Human Resource Unit, **Pertama, Organization Development & Performance Management System**, fungsi yang bertanggung jawab untuk memastikan pengembangan organisasi, kebijakan, strategis, desain, pengembangan dan pelaksanaan program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis agar organisasi berjalan dengan baik dan sesuai rencana, hal ini merupakan tanggung jawab **William Kanggo**.

Kedua, Business Partner & Recruitment Specialist. **Haidi Qashmal** memiliki peran penting yang bertanggung jawab memonitoring keselarasan tujuan bisnis antara pegawai dengan unit bisnis terkait serta memastikan keseluruhan proses rekrutmen, *employee movement* dan pemutusan hubungan kerja pegawai dijalankan dengan baik dan sesuai prosedur untuk mendukung strategi perusahaan. Fungsi ini juga menangani konseling mengenai isu-isu terkait pegawai baik internal maupun eksternal.

Ketiga, Compensation & Benefit and Personal Administration, merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk memastikan dan mengevaluasi proses kompensasi dan pemberian manfaat pegawai berdasarkan hak dan kewajiban yang telah diatur dalam peraturan perusahaan dan perundang-undangan serta tata kelola administrasi data pegawai. Kalau ingat bagian "*ComBen*" ini biasanya pegawai akan ingat tanggal penggajian, tentunya kita akan mencari **Sarah Jelita Aruan**.

Keempat, Employee Engagement, bertanggung jawab memastikan perencanaan dan pelaksanaan program *Employee Engagement* pegawai dilakukan sesuai dengan kebutuhan pegawai. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan keterikatan pegawai terhadap Perusahaan, beberapa contoh kegiatan yang dilakukan antara lain pembagian masker & vitamin, dukungan perusahaan terhadap pegawai dalam hal olahraga, acara *Happy Hour*, pembagian voucher ulang tahun, program *Dedication Points*, dll. Selain bertanggung jawab pada *Business Partner & Recruitment Specialist*, Haidi Qashmal juga bertanggung jawab dalam *Employee Engagement* ini.

Last but not least, fungsi **Employee Training** merupakan salah satu fungsi *Human Resource Unit* yang bertanggung jawab untuk memastikan perencanaan dan pelaksanaan pelatihan pegawai agar dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan pegawai dan Perusahaan. Pelatihan dan pengembangan ini dilakukan **Muhammad Syahronny** untuk dapat memaksimalkan potensi pegawai sebagai asset perusahaan, yang diharapkan dapat mengembangkan bisnis perusahaan di kemudian hari.

Saat ini *Human Resource Unit* sedang menerapkan **Agile Concept**, dimana pegawai dalam suatu unit tidak hanya dapat mengerjakan scope pekerjaannya saja, tapi juga dapat mengerjakan scope pekerjaan pegawai lainnya dalam 1 (satu) unit, hal ini dilakukan agar konsep keberlangsungan pekerjaan dapat tetap berjalan baik jika ada pegawai yang berhalangan bekerja karena alasan tertentu, misalnya sakit, cuti, atau bahkan mengundurkan diri dan diharapkan jika konsep ini berhasil dapat diterapkan pada seluruh unit kerja di Hanwha Life Insurance.

Demikian penjelasan mengenai fungsi-fungsi yang terdapat pada *Human Resource Unit*, semoga pegawai bisa lebih mengenal lagi dan tidak sungkan bertanya jika ada hal yang ingin ditanyakan, didiskusikan atau diungkapkan pada unit ini, "karena seperti pepatah tak kenal maka tak sayang, kalau sudah (makin) kenal dengan *Human Resource Unit*, maka akan lebih sayang lagi ke unit ini". Demikian penjelasan William.





WEALTH LOUNGE

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian. Sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.



Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dapat mengalokasikannya kepada potensial yang

paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Dengan didirikannya Wealth Lounge yang bertempat di WTC Lt.12 dibawah kepemimpinan Regional Head, Dewi Sukmawati, diharapkan dapat memperluas Segmentasi Pasar terutama untuk memperluas segmentasi pasar yang memiliki kemampuan membeli Asuransi dengan Uang Pertanggung dan Premi yang besar. Dibantu oleh Ganda Sukarna yang selalu memberikan pembekalan asuransi dengan metode training, training dilakukan dengan pembawaan yang sangat menarik yang membuat peserta training merasa tidak bosan di setiap sesinya. Tentunya Regional Head dan Regional Development Manager ini secara administrasi juga di support oleh Devi selaku Sales Admin Wealth Lounge.

Team Wealth Lounge merupakan bagian dari keluarga Regional METRO 4 dengan slogan “... **METRO 4 GAS POOL ... JUAL ... REKRUT... PRODUKTIF ... POOL-POOLAN.. YES YES YES!**”, kami yakin akan membawa dampak positif bagi perkembangan dunia Asuransi pada umumnya dan khususnya kemajuan bagi Hanwha Life Indonesia.

Salam Sukses dari kami untuk Anda Hanwha HEROES!!



HADIAHKAN CINTA BERSAMA ANAK RPTRA VLABOEAN

Melanjutkan kerjasama Hanwha Life Indonesia dengan Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) pada program CSR bersama RPTRA Vlaboean, Jakarta Timur, Hanwha Life melakukan program Literasi Keuangan yang bertemakan “Hadiahkan cinta untuk anak RPTRA”.

Sesuai dengan tema “Hadiahkan Cinta”, program CSR tahun ini memberikan cinta dengan mengajak anak-anak dari RPTRA Vlaboean belajar mengenali asuransi sejak dini yang disebut dengan Literasi Keuangan. Literasi Keuangan merupakan bagian dari tanggung jawab Hanwha Life untuk mendukung OJK dalam menembus pengetahuan tentang keuangan dan asuransi.



Pemberian materi literasi ini juga dilakukan dengan unik, karena pesertanya masih usia 7-12 tahun maka dikemas dengan bentuk video yang ditonton oleh anak-anak RPTRA yang kemudian diceritakan kembali oleh Vinita Susane. Anak-anak RPTRA terlihat senang dan antusias terhadap cerita yang disampaikan Vinita.

“Hadiahkan cinta untuk anak RPTRA” dihadiri oleh **Chief Marketing Strategy Officer, Han Chang Woo** dan juga **Kepala Dinas PPAPP, Tuty Kusumawati**, dan dimeriahkan dengan tarian pembuka dari Sanggar Tari RPTRA Vlaboean.

Hanwha Buddy atau karyawan yang menjadi volunteer dari Hanwha Life berperan penting pada acara ini. Hanwha Buddy menunjukkan rasa peduli dan tanggung jawab terhadap anak-anak RPTRA Vlaboean.





HANWHA LIFE INDONESIA 17AN

Dalam rangka merayakan HUT Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-77 lalu, Hanwha Life menyelenggarakan acara dengan tema **"Semangat Persatuan Untuk Bangkit Bersama" "Spirit of Unity for Standing Up Together"**. Salah satu tujuan dari acara ini dilakukan untuk mempererat hubungan baik perusahaan dan karyawan.

Konsep acara 17an ini melakukan beberapa kompetisi/lomba baik itu Kompetisi Video per departemen/SO dan juga lomba Kostum Adat terbaik.



Acara ini disambut dengan antusias oleh semua karyawan dimana terlihat pada yang mengirimkan video antar departemen sangat banyak dan lomba baju adat yang dilakukan di hari terselenggarakan acara tersebut. Acara ini dilakukan pada tanggal 29 Agustus 2022 secara hybrid , offline di Head Office dan online di Sales Office.



Selain acara 17an, di hari yang bersamaan Hanwha Life juga melakukan selebrasi untuk Mr. David Yeom sebagai bentuk rasa terima kasih karyawan HLI kepada Mr. David Yeom sebagai CEO periode 2018-2022 yang telah banyak berkontribusi kepada Hanwha Life Insurance Indonesia.

GRAND OPENING

INDEPENDENT AGENCY OFFICE

MERCY PRIOR PIK



Hanwha Life baru saja meresmikan Independent Agency Official Mercy Prior pada tanggal 18 Agustus 2022. yang beralamatkan di Ruko Cordoba Blok D-12, Pantai Indah Kapuk, Jl. Marina Raya - Jakarta Utara.

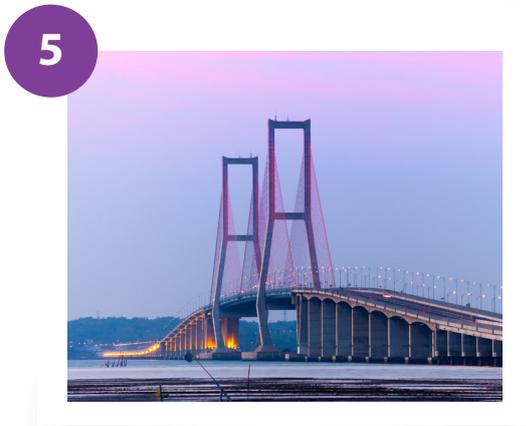
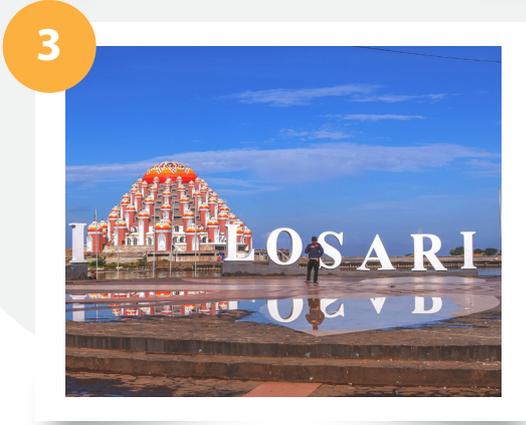
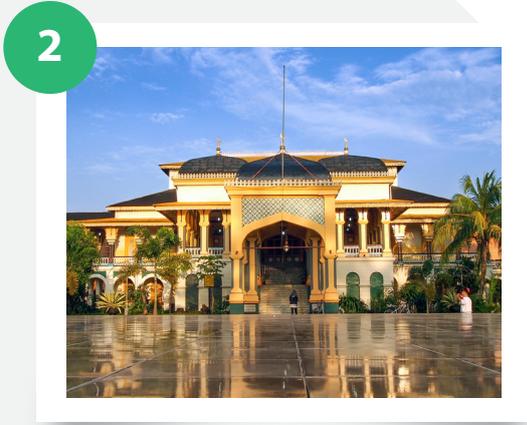
Berlangsung secara meriah, acara ini di hadiri oleh Mr. Steven Nam Koong selaku Chief Marketing Strategy Officer, Mr. Joko Supriyano selaku Head of Priority Marketing, Mrs. Ervinna Kristyaningsih selaku Deputy Head of Priority Marketing, Mrs. Yulline Tendean selaku Founder Mercy Prior, Mr. Umbu Prabawa selaku Agency Channel Head, Mr. Rully Syahrial selaku Regional Head Metro 3, Mrs. Dewi Sukmawati selaku Regional Head Metro 4. Pemotongan pita dan tumpeng secara simbolis yang maenjadi khas dari Hanwha Life, acara di tutup dengan pelepasan burung merpati yang menggambarkan sebagai wujud kemerdekaan, selain itu juga sebagai bentuk inovasi untuk terus terbang dan berprestasi, dan foto bersama.

Dengan dibukanya IAO Mercy Prior di harapkan Hanwha Life Insurance semakin dekat untuk memenuhi kebutuhan Nasabah.

QUIZ TIME

LOCATE THAT LANDMARK

Temukan di mana lokasi **Sales Office** dari landmark berikut!



- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

*Dapat menyebutkan nama landmark menjadi poin tambahan

Kirimkan jawaban ke Marketing.Communication@hanwhalife.co.id

5 Orang tercepat dan benar akan mendapatkan hadiah menarik

 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