

Economic Bulletin – Issue 57

Assessment on Indonesia's Life Insurance Industry

- Kinerja industri asuransi jiwa global dan regional telah menunjukkan pemulihan pascapandemi. Namun, hal ini sedikit berbeda dengan kinerja asuransi jiwa di Indonesia yang masih menunjukkan tren penurunan pendapatan premi yang disebabkan oleh sulitnya industri asuransi jiwa dalam mendapatkan bisnis atau nasabah baru, ditunjukkan dengan pendapatan premi bisnis baru turut mengalami penurunan.
- Indonesia memiliki tingkat penetrasi asuransi terendah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN-5 serta Cina dan India. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar untuk pengembangan industri asuransi di Indonesia.
- Produk *Investment Linked Policies* (Unit Link) menjadi pendorong utama pertumbuhan asuransi jiwa di Malaysia, didukung oleh kinerja fund unit link yang kompetitif. Lain halnya dengan Indonesia, di mana terjadi pergeseran preferensi nasabah dari produk Unit Link ke produk asuransi tradisional.
- *Bancassurance, Agency, dan Direct Marketing* masih menjadi saluran distribusi penjualan yang menghasilkan pendapatan premi terbesar di industri asuransi jiwa di Indonesia karena proaktif menjangkau masyarakat. Pendekatan ini efektif di tengah rendahnya kesadaran akan pentingnya asuransi.
- Beberapa masukan dan rekomendasi dalam pengembangan pasar dan produk asuransi terutama dalam menargetkan konsumen ritel diantaranya reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan perlu diperhatikan; penyediaan informasi yang transparan dan akurat; pengelolaan proses klaim yang mudah dan informatif; interaksi langsung dengan agen yang profesional; akses informasi yang mudah; kemitraan strategis dengan lembaga keuangan; serta perbedaan preferensi di masing-masing generasi (X, Y, dan Z) perlu menjadi pertimbangan perusahaan asuransi.

Ibrahim Kholidul Rohman

ibrahim.kholilul@ifg.id

Senior Research Associate

Rosi Melati

rosi.melati@ifg.id

Research Associate

Ezra Pradipta Hafidh

ezra.pradipta@ifg.id

Research Associate

Nada Serpina

nada.serpina@ifg.id

Research Associate

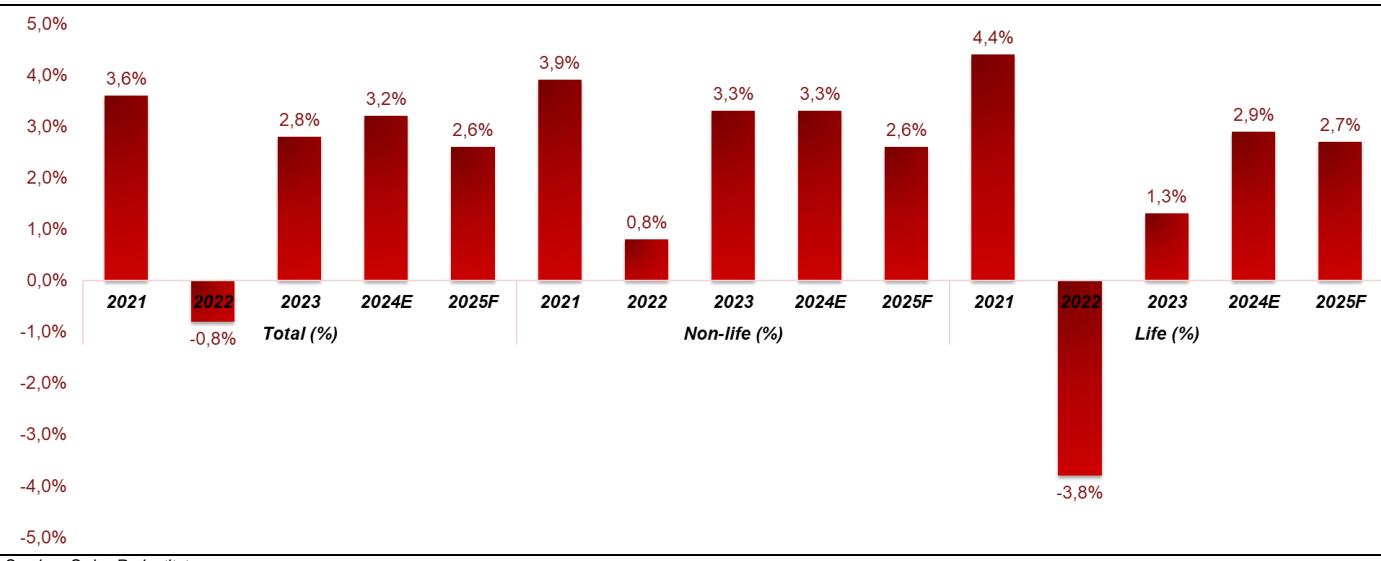
Snapshot Insurance Performance

Kinerja Asuransi Global dan Regional

Industri asuransi memainkan peranan penting dalam mendukung stabilitas ekonomi dan memberikan perlindungan finansial di tengah tantangan global yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini telah menghadapi berbagai tekanan, mulai dari dampak pandemi hingga ketidakpastian ekonomi akibat fluktuasi inflasi dan suku bunga. Namun, tren terbaru menunjukkan bahwa industri ini mampu beradaptasi dengan baik dengan memanfaatkan peluang dari perbaikan kondisi ekonomi global dan kebutuhan konsumen.

Secara global, industri asuransi terus menunjukkan pemulihan yang solid setelah melalui tantangan ekonomi beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, total premi asuransi jiwa dan non-jiwa global berhasil tumbuh sebesar 2,8% YoY, membalikkan kontraksi sebesar -0,8% yang terjadi pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh kinerja positif pasar asuransi non-jiwa, yang tumbuh 3,3% YoY, sedangkan asuransi jiwa mencatat pertumbuhan moderat sebesar 1,3% YoY. Beberapa faktor utama yang mendorong pemulihan ini meliputi pertumbuhan ekonomi yang stabil, penurunan tingkat pengangguran, peningkatan pendapatan riil seiring moderasi inflasi, serta kenaikan suku bunga yang meningkatkan daya tarik produk tabungan berbasis asuransi jiwa. Tahun 2024 kinerja industri asuransi global diestimasi tumbuh positif dengan pertumbuhan total premi naik sebesar 3,2% YoY, yang didorong dari pertumbuhan segmen asuransi non-jiwa yang membukukan kinerja 3,3% YoY, sementara asuransi jiwa akan meningkat sebesar 2,9% YoY. Tren ini menunjukkan keberlanjutan momentum pertumbuhan yang telah dimulai pada 2023.

Pada tahun 2025, pertumbuhan industri asuransi global diperkirakan akan tetap tumbuh positif, dengan premi asuransi jiwa dan non-jiwa masing-masing diproyeksikan tumbuh sebesar 2,7% YoY dan 2,6% YoY. Pasar negara berkembang akan menjadi motor utama pertumbuhan asuransi global, seiring dengan potensi peningkatan penetrasi asuransi, dan digitalisasi yang memperluas akses masyarakat terhadap produk asuransi (Exhibit 1).

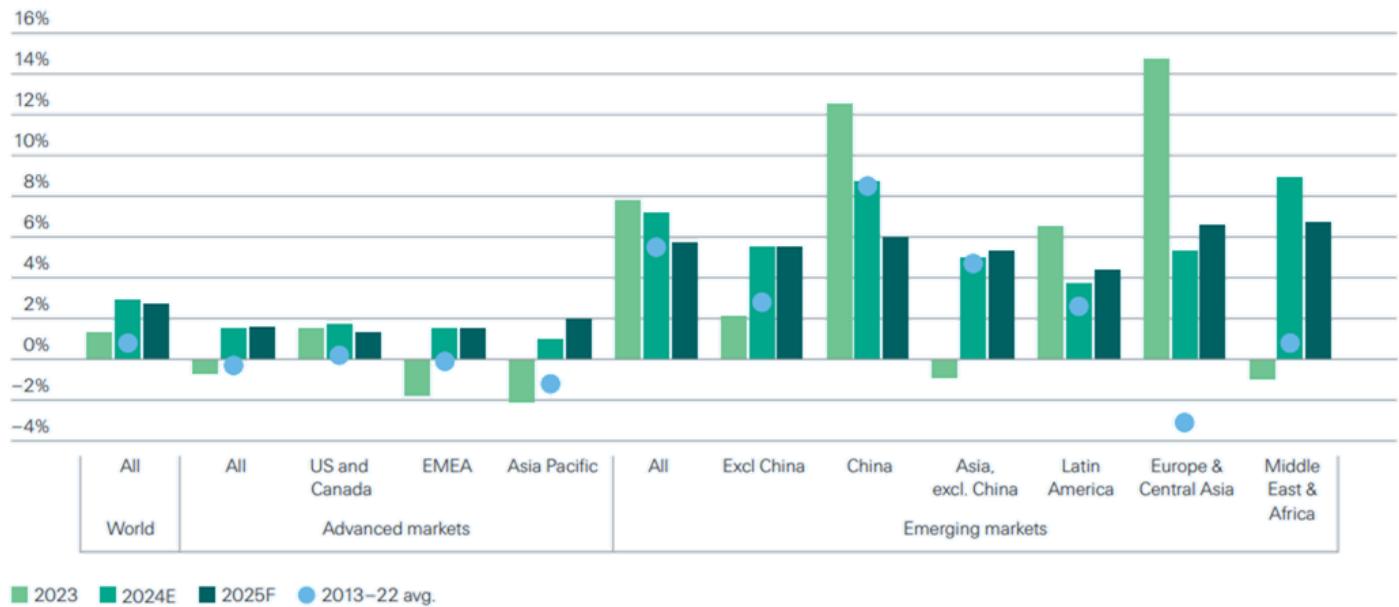
Exhibit 1. Global Premiums Growth

Sumber: Swiss Re Institute

Pada industri asuransi jiwa, pasar negara berkembang juga yang diproyeksikan menjadi pendorong utama pertumbuhan premi asuransi jiwa global, dengan pertumbuhan yang jauh melampaui rata-rata historis mereka. Pada tahun 2024, premi asuransi jiwa di pasar negara berkembang diperkirakan tumbuh sebesar 7,2%, dengan kontribusi utama dari China. Wilayah Asia berkembang (di luar China) menunjukkan dinamika pertumbuhan yang tinggi, dengan proyeksi sebesar 5,5% pada tahun 2024 dan 2025, mencerminkan potensi besar di negara-negara seperti India, Indonesia, dan Filipina. Selain itu, kawasan seperti Amerika Latin, Eropa & Asia Tengah, serta Timur Tengah & Afrika juga diperkirakan mencatat pertumbuhan premi yang positif, melampaui rata-rata historis mereka.

Sebaliknya, pasar negara maju menunjukkan pertumbuhan yang lebih rendah karena penetrasi asuransi di negara maju yang secara relatif sudah lebih tinggi, dengan kawasan seperti Amerika Serikat dan Kanada, EMEA (Eropa, Timur Tengah, dan Afrika), serta Asia Pasifik mencatat pertumbuhan yang mendekati atau sedikit di atas rata-rata historis. Secara keseluruhan, premi di negara maju diperkirakan akan meningkat rata-rata sebesar 1,5% per tahun pada tahun 2024 dan tahun 2025 (CAGR 2013–2022: -0,3%), dengan peningkatan yang signifikan di Eropa Barat dan Asia Pasifik maju. Sementara itu, pasar negara berkembang diperkirakan terus menjadi pendorong utama ekspansi industri asuransi jiwa global, yang dipicu dari meningkatnya daya beli masyarakat, potensi peningkatan penetrasi produk asuransi, serta fokus perusahaan asuransi untuk memperluas jangkauan di wilayah ini.¹

¹ Swiss Re Institute, sigma No 3. 2024. "World insurance: strengthening global resilience with a new lease of life"

Exhibit 2. Kinerja Asuransi Jiwa

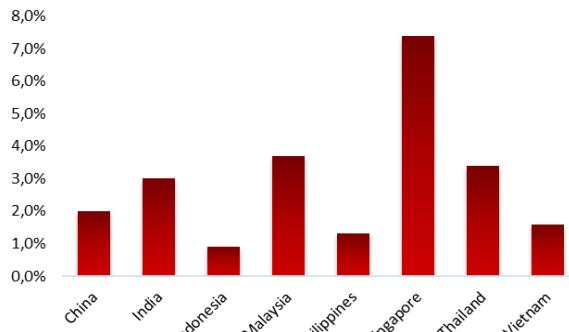
Sumber: Swiss Re Institute

Penetrasi Asuransi di Beberapa Negara Asia

Meninjau dari sisi tingkat penetrasi asuransi jiwa dan umum di berbagai negara Asia, tingkat penetrasi di beberapa negara Asia terpantau cukup stabil dari tahun 2018 hingga 2022, meskipun secara keseluruhan masih tergolong rendah, kecuali Singapura. Hal ini mencerminkan adanya peluang besar bagi industri asuransi untuk bertumbuh, khususnya di negara-negara berkembang di Asia, termasuk Indonesia. China dan India, sebagai dua negara dengan populasi terbesar, mencatat angka penetrasi moderat pada tahun 2022, masing-masing sebesar 3,9% dan 4%. Vietnam menunjukkan tren peningkatan dari 1,9% pada 2018 menjadi 2,3% pada 2022, sedangkan Malaysia, Thailand, dan Filipina mencatat tingkat penetrasi yang relatif stabil selama periode tersebut. Sementara itu, Indonesia memiliki tingkat penetrasi terendah dibandingkan negara-negara Asia lainnya, dengan tren yang menurun dari 1,7% pada 2018 menjadi 1,4% pada 2022. Salah satu alasan penurunan ini adalah pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan premi asuransi di Indonesia, sehingga proporsi premi terhadap PDB menjadi semakin kecil (Exhibit 3). Dalam konteks asuransi jiwa, penetrasi Indonesia juga tercatat paling rendah di antara negara-negara Asia lainnya, yakni sebesar 0,9%, sedikit lebih rendah dibandingkan Filipina dan Vietnam yang masing-masing mencatatkan penetrasi sebesar 1,3% dan 1,6% (Exhibit 4). Hal ini menunjukkan adanya tantangan sekaligus potensi yang besar untuk pengembangan industri asuransi di Indonesia yang dibarengi dengan peningkatan kesadaran, akses, dan inovasi produk.

Exhibit 3. Penetrasi Asuransi (Jiwa dan Umum) di Beberapa Negara Asia (% Premi/GDP)

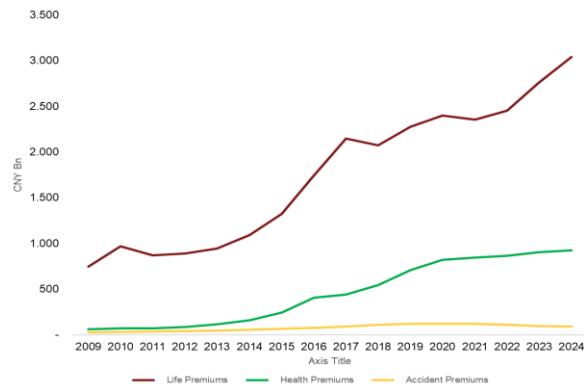
Country	2018	2019	2020	2021	2022
India	3,7	3,8	4,2	4,2	4,0
Indonesia	1,7	2,0	1,9	1,6	1,4
Philippines	1,7	1,7	1,8	2	1,9
Vietnam	1,9	2,2	2,3	2,3	2,3
Singapore	7,5	7,5	9,5	9,3	9,2
China	4,1	4,3	4,5	3,9	3,9
Malaysia	4,7	4,7	5,4	5,3	5,0
Thailand	5,2	5,0	5,3	5,4	5,3

Exhibit 4. Penetrasi Asuransi Jiwa di Beberapa Negara Asia tahun 2022 (% Premi/GDP)


Sumber: Swiss Re, IFGP Research

Sekilas Kinerja Asuransi Jiwa di Cina

Industri asuransi di China telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri asuransi global, terutama dalam subsektor asuransi jiwa, kesehatan, dan kecelakaan. Dari tahun 2009 hingga 2024, China mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada produk asuransi jiwa dan kesehatan. Pada tahun 2024, pendapatan premi dari subsektor asuransi jiwa, kesehatan, dan kecelakaan diperkirakan mencapai CNY 4,05 triliun, meningkat sebesar 8% dibandingkan tahun 2023. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh tingginya permintaan untuk produk asuransi jiwa seumur hidup (*whole life insurance*) pada produk asuransi jiwa dengan mencatatkan premi CNY 3 triliun pada tahun 2024 yang meningkat sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Selain itu, produk asuransi kesehatan juga terus menunjukkan pertumbuhan positif setiap tahunnya, dengan pendapatan premi pada 2024 diperkirakan mencapai CNY 922 miliar, meningkat 2% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas menengah yang semakin besar dan kekhawatiran terhadap populasi lanjut usia di China, yang telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya asuransi kesehatan. (Exhibit 5).

Exhibit 5. Premi Asuransi Jiwa di Cina Berdasarkan Jenis Produk


Sumber: Bloomberg, CEIC, IFGP Research

Untuk saluran distribusi, mayoritas masih didominasi oleh saluran tradisional seperti agen individu, *bancassurance*, dan broker asuransi. Namun, penjualan

asuransi secara *online* mulai berperan penting, meskipun regulator asuransi China telah memperkenalkan aturan yang lebih ketat untuk penjualan produk asuransi melalui platform digital. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya perusahaan asuransi dan broker yang memenuhi syarat yang dapat beroperasi di pasar, guna menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen.²

Produk *Investment Linked Policies* (Unit Link) Menjadi Pendorong Utama Pertumbuhan Asuransi Jiwa di Malaysia

Di Malaysia, produk Unit Link atau *Investment-Linked Policies* (ILP) telah menjadi pendorong utama ekspansi asuransi jiwa. Sejak tahun 2018, produk ILP telah mendominasi pangsa pasar industri asuransi jiwa di Malaysia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR 2009-2023) yang signifikan, yaitu sebesar 13% per tahun untuk premi tahunan yang masih berlaku (*in-force*) dan 7,8% per tahun untuk premi bisnis baru (*new business*) dalam periode 2009 hingga 2023. Pada semester I tahun 2024, produk ILP tetap mendominasi pasar asuransi jiwa, dengan kontribusi sekitar 65% terhadap premi *in-force* dan 44% terhadap premi *new business* (Exhibit 6 dan 7). ILP menjadi produk yang sangat menarik bagi masyarakat Malaysia karena menawarkan kombinasi antara proteksi asuransi dan peluang investasi dalam satu kontrak. Kinerja unit link di Malaysia juga terpantau cukup memberikan imbal hasil yang kompetitif sehingga menjadikan ILP sebagai pilihan utama di pasar asuransi jiwa Malaysia.

Exhibit 6. Annual Premiums in Force of Direct Insurers in Malaysia

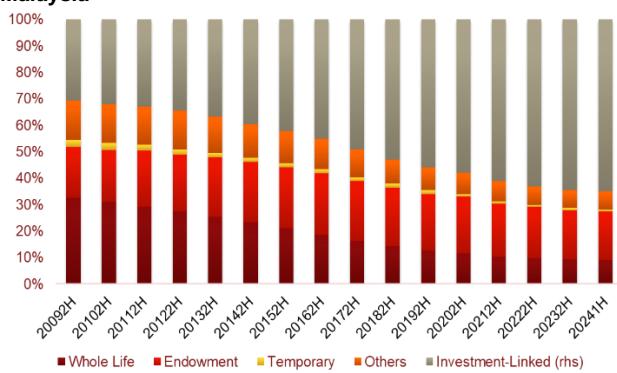
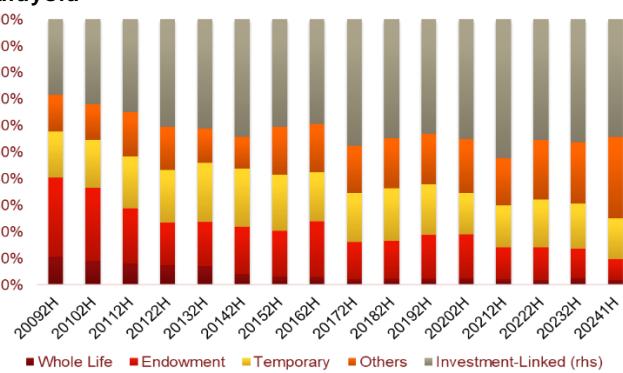


Exhibit 7. New Business Premiums of Direct Insurers in Malaysia

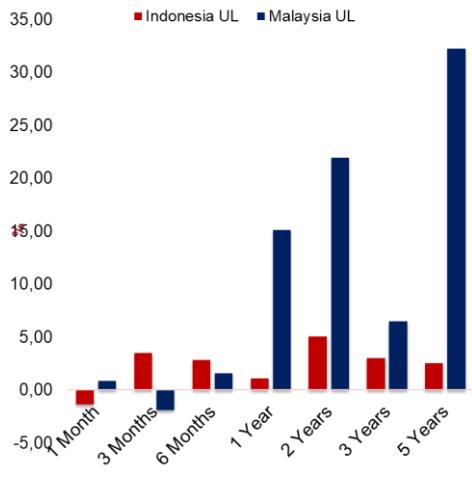
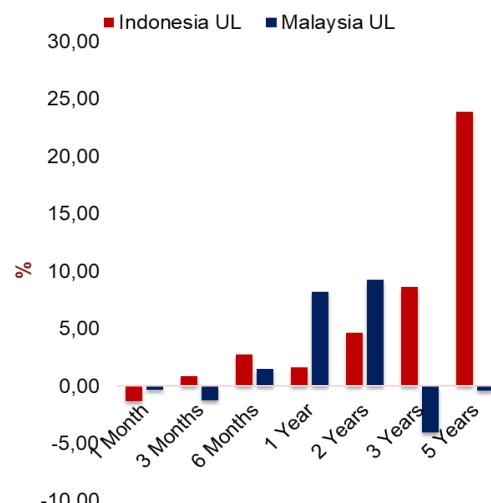
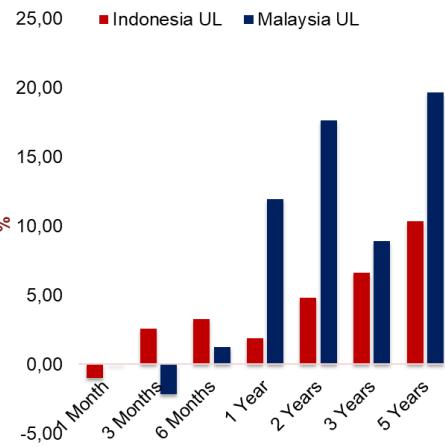


Sumber: Bank Negara Malaysia, IFGP Research

Kinerja unit link saham dan campuran di Malaysia tercatat sangat baik dalam jangka menengah dan panjang, yang berhasil menarik minat konsumen terhadap produk ini. Jika dibandingkan dengan Indonesia, Malaysia menunjukkan kinerja yang lebih unggul, khususnya pada *fund* saham dan campuran. Sementara, unit link pendapatan tetap di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang lebih baik dalam jangka menengah dan panjang, didorong oleh imbal hasil obligasi Indonesia yang masih kompetitif di pasar regional, memberikan stabilitas dan hasil yang menarik bagi investor yang lebih konservatif. Salah satu faktor yang mendukung keunggulan Malaysia adalah kualitas sumber daya profesional yang lebih tinggi, tercermin dari jumlah aktuaris dan pemegang sertifikasi CFA (*Chartered Financial Analyst*) *charter holder* yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan Indonesia.

² EMIS Insights Industry Report. 2024. "China Insurance Sector Report 2024 Q3"

Keberadaan tenaga ahli yang lebih banyak ini memungkinkan perusahaan asuransi di Malaysia merancang portofolio investasi yang lebih efektif, mengelola risiko dengan lebih baik, serta meningkatkan kepercayaan pasar dan daya saing produk mereka. (Exhibit 8 -10)

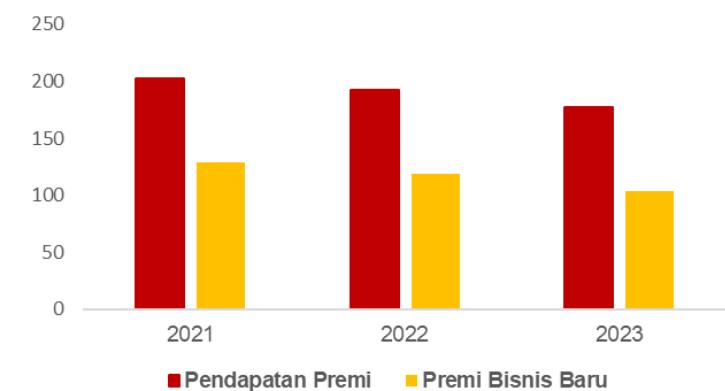
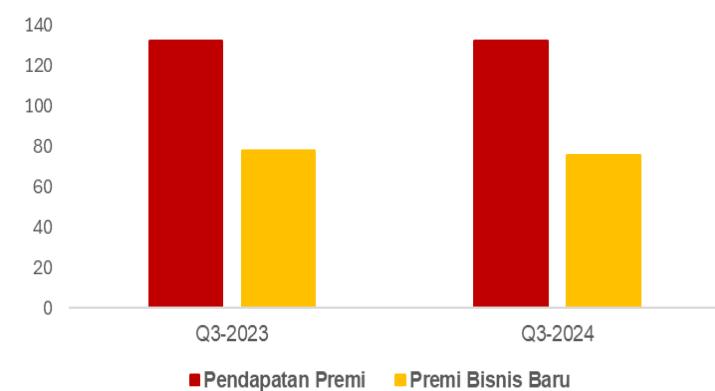
Exhibit 8. Perbandingan Kinerja Unit Link Saham

Exhibit 9. Perbandingan Kinerja Unit Link Pendapatan Tetap

Exhibit 10. Perbandingan Kinerja Unit Link Campuran


Sumber: LIAM, Pasar Dana, IFGP Research , Note: Average Industry

Kinerja Asuransi Jiwa di Indonesia

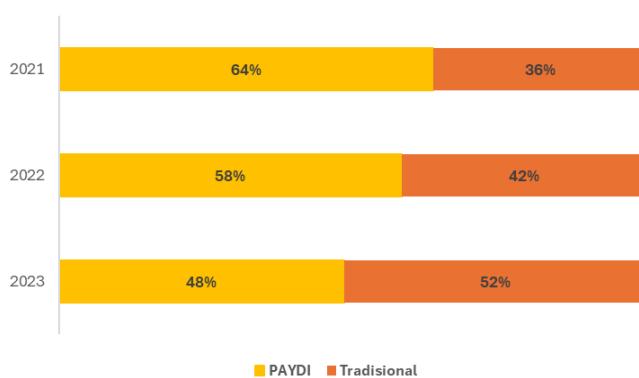
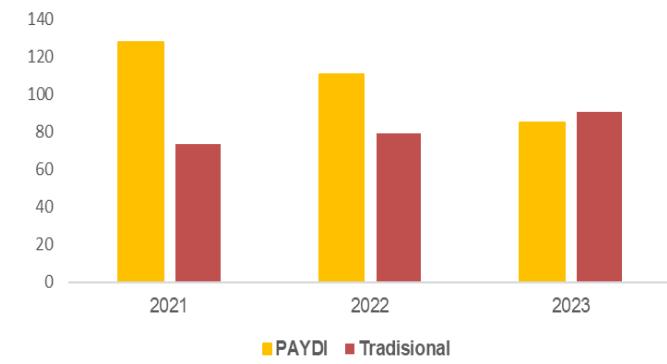
Seperti yang sudah dibahas secara singkat pada *Economic Bulletin – Issue 56*, kinerja industri asuransi jiwa masih mengalami perlambatan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada periode pasca pandemi. Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), pendapatan premi asuransi jiwa menurun setiap tahunnya dari Rp202,9 triliun di tahun 2021 menjadi hanya Rp177,7 triliun di tahun 2023 dengan CAGR sebesar -6,4%. Pada tahun 2024, data terkini hingga kuartal III menunjukkan adanya peningkatan tipis dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Namun, berdasarkan proyeksi sederhana melalui ekstrapolasi, pendapatan premi sepanjang tahun di akhir 2024 diperkirakan akan sedikit di bawah kinerja tahun 2023.

Penurunan ini terutama disebabkan oleh tantangan industri dalam menarik bisnis atau nasabah baru, yang terlihat dari penurunan pendapatan premi dari nasabah baru, yaitu dari Rp128,6 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp103,9 triliun pada tahun 2023, dengan CAGR sebesar -10,1%. Hingga kuartal III tahun 2024, kinerja premi dari nasabah baru juga masih berada di bawah pencapaian pada kuartal yang sama tahun sebelumnya. Proyeksi untuk tahun penuh 2024 pun menunjukkan tren yang serupa (Exhibit 11 & 12).

Exhibit 11. Pendapatan Premi dan Premi Bisnis Baru Industri Asuransi Jiwa, 2021-2023 (dalam triliun rupiah)**Exhibit 12. Pendapatan Premi dan Premi Bisnis Baru Industri Asuransi Jiwa, Q3 2023-2024 (dalam triliun rupiah)**

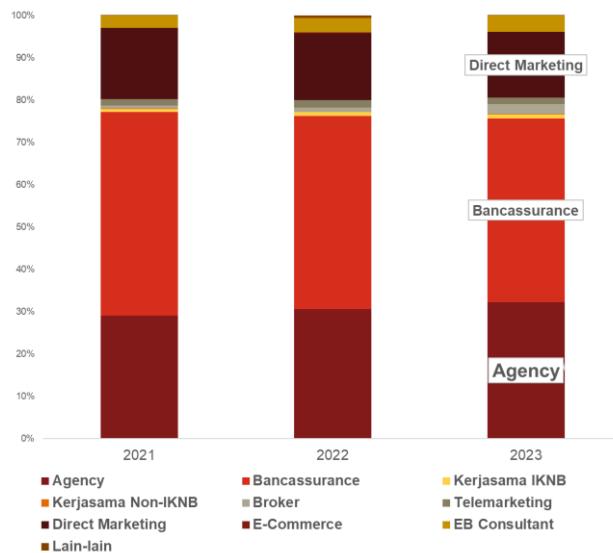
Sumber: AAJI, IFGP Research Analysis

Fenomena tersebut tidak terlepas dari dampak penerapan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 5/SEOJK.05/2022, yang mengatur produk Produk Asuransi Yang Dikaitkan Dengan Investasi (PAYDI) atau yang dikenal masyarakat sebagai produk unit link. SEOJK PAYDI menetapkan sejumlah peraturan baru, salah satunya adalah kewajiban perusahaan asuransi jiwa untuk merekam proses transaksi pembelian produk PAYDI antara tenaga pemasar dan calon nasabah. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa tenaga pemasar memberikan penjelasan yang lengkap mengenai spesifikasi dan fitur produk PAYDI, sekaligus menjadi bukti bahwa calon nasabah telah memahami produk tersebut dengan baik. Meski tujuannya baik, pada realitanya tidak semua calon nasabah bersedia untuk direkam selama proses transaksi. Akibatnya, banyak penutupan produk PAYDI yang tidak terealisasi. Bersamaan dengan implementasi aturan lain dalam SEOJK tersebut, hal ini menyebabkan perubahan tren pasar dan preferensi produk. Pergeseran ini ditandai dengan dominasi *market share* PAYDI yang perlahan bergeser ke produk asuransi jiwa tradisional (Exhibit 13). Namun, transisi ini tidak berjalan mulus. Penjualan produk PAYDI, yang sebelumnya menjadi kontributor utama pendapatan premi asuransi jiwa, turun drastis dari Rp127,7 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp85,3 triliun pada tahun 2023. Di sisi lain, produk asuransi tradisional belum sepenuhnya mampu mengimbangi pendapatan premi yang sebelumnya dihasilkan oleh PAYDI sebelum implementasi SEOJK PAYDI. Pendapatan premi tertinggi produk asuransi tradisional hanya mencapai Rp91 triliun pada tahun 2023, sehingga total pendapatan premi industri asuransi jiwa secara keseluruhan masih mengalami penurunan (Exhibit 14).

Exhibit 13. Market Share Produk PAYDI vs. Produk Tradisional, 2021 – 2023

Exhibit 14. Pendapatan Premi Produk PAYDI vs. Produk Tradisional, 2021 – 2023 (dalam triliun rupiah)


Sumber: AAJI, IFGP Research Analysis

Selanjutnya, akan dilakukan analisis lebih mendalam terhadap kinerja pendapatan premi dari berbagai saluran distribusi penjualan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika industri asuransi jiwa.. Data menunjukkan bahwa metode penjualan tradisional masih mendominasi dalam menghasilkan pendapatan premi. *Bancassurance*, *Agency*, dan *Direct Marketing* secara berurutan tetap menjadi saluran distribusi utama yang berkontribusi signifikan terhadap total pendapatan premi asuransi jiwa (Exhibit 15). Dominasi saluran-saluran ini mencerminkan bahwa industri asuransi jiwa masih bergantung pada *push strategy*, yaitu strategi pemasaran yang bersifat aktif dan agresif dalam menawarkan produk kepada calon nasabah, alih-alih menunggu mereka mencari perlindungan asuransi secara mandiri. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan asuransi menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pendekatan ini tetap relevan. Oleh karena itu, saluran distribusi tradisional seperti *Bancassurance*, *Agency*, dan *Direct Marketing* yang mengandalkan komunikasi langsung atau tatap muka cenderung lebih efektif, karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi dan literasi keuangan bagi calon nasabah.

Exhibit 15. Market Share Saluran Distribusi Penjualan Industri Asuransi Jiwa, 2021 – 2023


Sumber: AAJI, IFGP Research Analysis

Bancassurance secara umum didefinisikan sebagai kerja sama antara perusahaan asuransi dan bank dalam memasarkan produk asuransi kepada nasabah perbankan. Model bisnis ini menciptakan hubungan simbiosis mutualisme bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan asuransi, *bancassurance* membuka akses terhadap *database* nasabah bank, yang dapat menjadi sumber potensial sebagai bisnis baru. Sementara itu, bagi pihak bank, *bancassurance* memberikan peluang untuk memperoleh pendapatan tambahan, baik melalui komisi (*fee-based income*) maupun skema *profit-sharing agreements*. Selain itu, penawaran produk asuransi juga dapat memperkaya layanan perbankan, sehingga meningkatkan nilai tambah bagi nasabah mereka.

Dengan demikian, keberhasilan bisnis *bancassurance* sangat bergantung pada bank mitra yang menjalin kerja sama dengan perusahaan asuransi jiwa. Oleh karena itu, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas saluran distribusi ini, kami melakukan analisis regresi guna mengidentifikasi determinan utama yang berkontribusi terhadap pendapatan premi asuransi jiwa dari saluran distribusi *bancassurance*.

Dengan menggunakan sampel 12 perusahaan asuransi jiwa Indonesia selama periode 2018–2023, model regresi ini menguji beberapa determinan dari bank mitra diantaranya total aset bank (*laset*) yang menjadi mitra *bancassurance* perusahaan asuransi dan total Dana Pihak Ketiga (DPK) bank (*ldpk*) yang menjadi mitra *bancassurance* perusahaan asuransi terhadap total pendapatan premi perusahaan asuransi yang berasal dari saluran *bancassurance*. Didapatkan hasil bahwa determinan aset (*laset*) dan DPK (*ldpk*) bank mitra signifikan dan positif memengaruhi premi dari saluran distribusi *bancassurance* (Exhibit 16). Artinya, bahwa semakin tinggi aset dan DPK sebuah bank mitra berdampak pada peningkatan premi perusahaan asuransi yang menjadi mitra bank tersebut. Dengan demikian, dalam penggunaan saluran distribusi melalui perbankan atau *bancassurance*, perusahaan asuransi jiwa perlu mempertimbangkan *market size* yakni aset dan DPK bank yang akan dijadikan mitra dalam penjualan produk asuransi.

Exhibit 16. Hasil Analisis Regresi Determinan Saluran Distribusi *Bancassurance*

Table 1. Models for determinant of bancassurance

	total premium	banca	lp
Total Asset Bank Partner	0.013 (0.008)		
Total DPK Bank Partner	-0.015 (0.012)		
Intercept	4571.899 (1371.305)	**	
<i>laset</i>		2.990 (1.055)	**
<i>ldpk</i>		-2.075 (0.989)	*
Intercept		-3.836 (4.065)	
Number of observations	72	72	

** p<.01, * p<.05

Sumber: AAJI, Laporan Tahunan Perbankan, IFGP Research Analysis

Disamping itu, kami juga melakukan analisa regresi terhadap saluran distribusi keagenan (*agency*). Pada tahun 2023, saluran keagenan menjadi salah satu saluran distribusi utama di industri asuransi dengan kontribusi premi mencapai 32,2% terhadap total premi industri asuransi tahun 2023. Melalui model regresi ini, kami ingin mengetahui dampak dari penggunaan agen asuransi terhadap total premi industri asuransi jiwa dengan menggunakan sampel 55 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia selama periode 2018—2023. Dalam model ini juga digunakan variabel kontrol yakni jumlah tertanggung individu dan biaya akuisisi guna mendapatkan hasil yang *robust*.

Exhibit 17. Hasil Analisis Regresi Dampak Saluran Distrbusi Keagenan

Table 1. Models for impact of agent

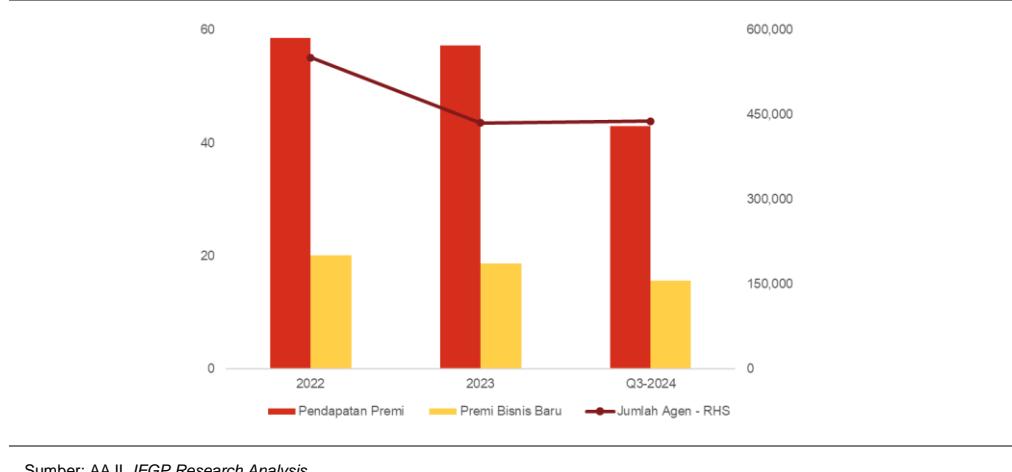
	total premium
Agen	47.870 ** (17.363)
Jumlah Tertanggung Individu	0.326 ** (0.106)
Biaya Akuisisi	-6.60e+04 (92625.608)
Intercept	2.80e+06 ** (5.27e+05)
Number of observations	318

** p<.01, * p<.05

 Sumber: AAJI, IFGP Research Analysis

Setelah melakukan analisis regresi terhadap saluran distribusi *agency*, ditemukan bahwa jumlah agen dan jumlah tertanggung individu memiliki dampak yang signifikan terhadap total premi industri asuransi jiwa. Temuan ini sejalan dengan asumsi bahwa sebagian besar masyarakat tidak secara aktif mencari produk asuransi jiwa, melainkan membelinya setelah ditawarkan oleh agen. Karakteristik ini menegaskan bahwa peran agen masih krusial dalam penjualan asuransi jiwa. Namun, meskipun secara statistik hubungan antara jumlah agen dan total premi bersifat positif dan signifikan, data tren industri terkini menunjukkan bahwa korelasi tersebut tidak selalu linier.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah agen asuransi jiwa mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Setelah mencapai puncaknya di tahun 2022 dengan 551 ribu agen, angka tersebut menurun menjadi 435 ribu pada 2023 dan sedikit meningkat menjadi 438 ribu pada kuartal III tahun 2024. Sementara itu, pendapatan premi dari saluran *agency* relatif stagnan, dengan perolehan sebesar Rp58,6 triliun pada 2022, Rp57,2 triliun pada 2023, dan berdasarkan proyeksi sederhana melalui ekstrapolasi, kinerja pendapatan premi sepanjang tahun 2024 diperkirakan hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya (Exhibit 18).

Exhibit 18. Kinerja Saluran Distribusi Penjualan Agency, 2022 – Q3-2024

Sumber: AAJI, IFGP Research Analysis

Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah agen tidak secara otomatis mendorong pertumbuhan premi dari saluran agency. Beberapa faktor dapat menjelaskan kondisi ini, salah satunya adalah produktivitas agen yang tidak merata di seluruh perusahaan asuransi jiwa. Rekrutmen besar-besaran tanpa seleksi yang tepat dan pelatihan yang optimal dapat menyebabkan banyak agen menjadi tidak aktif dalam mencari nasabah atau hanya berkontribusi secara minimal. Selain itu, semakin ketatnya persaingan dalam industri juga turut memengaruhi kinerja saluran agency. Target pasar antar perusahaan asuransi jiwa yang relatif serupa menyebabkan tingkat kompetisi dalam memperoleh nasabah baru menjadi semakin tinggi. Lebih jauh, fenomena *poaching* atau perekrutan agen dari perusahaan lain dengan iming-iming kompensasi yang lebih tinggi juga menjadi tantangan tersendiri dalam industri asuransi jiwa. Praktik ini tidak hanya menciptakan ketidakstabilan di antara perusahaan asuransi, tetapi juga menghambat pengembangan tenaga pemasar dalam jangka panjang, karena agen yang berpindah-pindah perusahaan cenderung lebih berorientasi pada insentif jangka pendek dibandingkan membangun portofolio bisnis yang berkelanjutan.

Fenomena anomali antara hasil analisis regresi dan data aktual ini juga dapat dijelaskan oleh dampak penerapan SEOJK PAYDI, yang mempersulit agen dalam menjual produk PAYDI—produk andalan mereka selama ini. Akibatnya, pendapatan premi dari slauran distribusi agency cenderung stagnan, sementara banyak agen memilih berhenti karena kesulitan memperoleh penghasilan. Hal ini disebabkan oleh skema kompensasi agen yang hanya berbasis komisi dari setiap penjualan tanpa adanya gaji tetap, sehingga ketidakmampuan menjual produk secara langsung berdampak pada keberlanjutan profesi mereka.

Dengan demikian, strategi peningkatan jumlah agen harus disertai dengan upaya peningkatan produktivitas dan efektivitas tenaga pemasar, bukan sekadar ekspansi kuantitatif. Selain itu, evaluasi terhadap dinamika pasar dan preferensi nasabah menjadi semakin krusial untuk memahami apakah terjadi perubahan pola konsumsi produk asuransi jiwa. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat merancang strategi distribusi agency yang lebih adaptif dan kompetitif, sehingga dapat

menjangkau pasar dengan lebih efektif serta mendorong pertumbuhan industri secara lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, industri asuransi jiwa di Indonesia masih menghadapi tantangan struktural yang signifikan, mulai dari regulasi yang berimplikasi pada perubahan preferensi produk hingga dinamika saluran distribusi. Kondisi ini bermuara pada penurunan pendapatan premi dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menegaskan perlunya transformasi strategi, terutama dalam meningkatkan efektivitas tenaga pemasar, memperluas aksesibilitas produk, dan mengoptimalkan saluran distribusi agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Meskipun demikian, potensi pengembangan industri asuransi jiwa di Indonesia masih sangat besar. Dengan stagnasi dan perlambatan pertumbuhan premi, industri asuransi jiwa perlu mencari strategi baru untuk meningkatkan penetrasi pasar. Salah satu pendekatan yang dapat dioptimalkan adalah memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam membeli asuransi. Oleh karena itu, studi berikut mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan adopsi produk asuransi di berbagai segmen masyarakat.

The Potential for Insurance Development in Indonesia

Pada bagian awal dijelaskan bahwa industri asuransi di Indonesia saat ini menghadapi tantangan signifikan, ditandai dengan pertumbuhan premi yang melambat, yang mengakibatkan penetrasi asuransi Indonesia yang masih sangat rendah. Salah satu faktor utama di balik perlambatan ini adalah tantangan perusahaan asuransi dalam mengakuisisi nasabah baru, sebagaimana tercermin dari menurunnya kontribusi premi dari *new business*. Dalam upaya memperluas cakupan pasar, perusahaan asuransi semakin mengalihkan fokus mereka ke segmen nasabah ritel. Selain penguatan saluran distribusi, pemahaman yang lebih mendalam terhadap aspek perilaku konsumen Indonesia terhadap industri dan produk asuransi menjadi krusial. Dengan wawasan yang lebih akurat mengenai preferensi, persepsi, dan hambatan yang dihadapi konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan melalui berbagai kanal distribusi diharapkan dapat lebih efektif dan efisien dalam menarik serta mempertahankan nasabah ritel baru di industri asuransi.

IFG Progress melakukan studi untuk mendapatkan pemahaman terkait aspek *behavioral* konsumen terhadap industri dan produk asuransi melalui program *joint research* dan *IFG Progress Insurance Literacy Survey*. Studi menggunakan *primary data* yang didapatkan dari studi survei di beberapa daerah di Indonesia, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. “Persepsi terhadap Asuransi dari Lintas Generasi”, studi ini bertujuan untuk memahami preferensi nasabah atau calon nasabah asuransi dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behaviour*. Disamping itu, cakupan analisa dibagi menjadi 3 generasi yakni Generasi X (1965—1980), Generasi Y (1981—1996), dan Generasi Z (1997—2012). Studi ini dilakukan terhadap 400 responden yang berasal dari Kota Padang sebagai representatif dari Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini mengidentifikasi 13 variabel-variabel sikap dan persepsi yang mencerminkan preferensi responden terhadap keinginan untuk keikutsertaan dalam program asuransi. Variabel tersebut diantaranya aspek

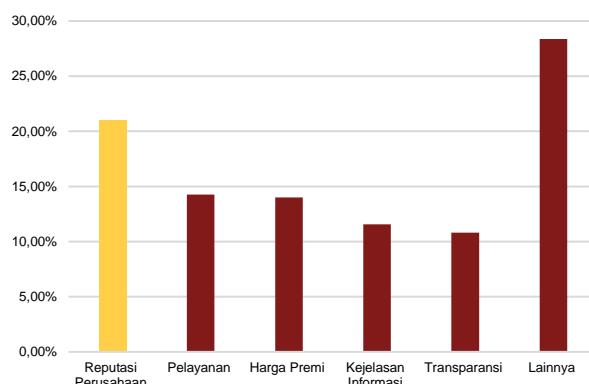
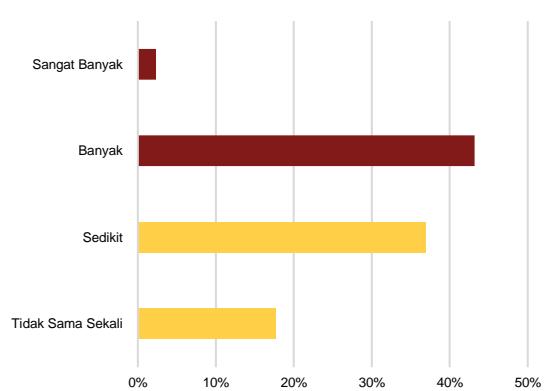
kemudahan, kecenderungan terhadap risiko, *brand, trust, group reference, manajemen klaim, transparansi, personal agent, customization product, coverage claim, harga premi, ketersediaan kantor fisik, dan online channel.*

2. “*Insurance is Usually a “Low Involvement” Category: How Do People from Collectivist Culture Make Decisions?*”, studi ini bertujuan untuk mengobservasi aspek keperilakuan dalam pengambilan keputusan asuransi dalam lingkup masyarakat yang menganut budaya kolektivis. Dengan menggunakan sampel sebanyak 300 responden yang berasal dari kota Kupang sebagai representatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini mengkaji 3 aspek diantaranya aspek keperilakuan umum dengan melihat aspek perilaku masyarakat dalam kegiatan konsumsi, investasi, dan kepemilikan aset; aspek keperilakuan khusus dengan melihat atribut kepercayaan terhadap asuransi, pengalaman dalam berasuransi, pertimbangan dalam menggunakan produk asuransi, preferensi sumber informasi, dan keterkaitan dengan agama; serta aspek pengetahuan asuransi.
3. “*Insurance Literacy Among the Young in Indonesia: Result from IFG Progress Insurance Literacy Survey*”, studi ini merupakan survei yang dibuat oleh IFG Progress berskala nasional yang diselenggarakan selama periode 2022—2023 guna memetakan keadaan terkini literasi asuransi di tingkat mahasiswa di Indonesia. Responden yang didapat yakni sebanyak 1.263 responden yang berasal dari 9 perguruan tinggi di Indonesia dengan diantaranya 49,6% responden berasal dari perguruan tinggi di pulau Jawa, dan sisanya sebesar 50,4% berasal dari perguruan tinggi luar Jawa (Nusa Tenggara, Sumatera, dan Sulawesi). Survei ini mengukur tingkat literasi berdasarkan 3 (tiga) dimensi literasi asuransi yakni diantaranya tingkat pengetahuan (*knowledge*), tingkat pemahaman (*understanding*), dan kemampuan dalam menerapkan pengetahuan dan pemahaman dalam membuat pilihan (*attitude*) terhadap asuransi baik dari sisi produk hingga industri.

Dari studi-studi tersebut, kami merangkum beberapa temuan yang dapat menjadi masukan dan rekomendasi dalam pengembangan pasar dan produk asuransi terutama dalam menargetkan konsumen ritel.

1. **Reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan asuransi**

Survei di Sumatera Barat menunjukkan reputasi perusahaan menjadi faktor yang paling dominan dipertimbangkan responden dalam memilih asuransi dengan persentase 21% dari total responden (Exhibit 19). Faktor pelayanan dan harga premi menjadi 2 faktor utama lainnya yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih asuransi. Reputasi perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, seperti nama perusahaan, produk, layanan, dan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan lebih percaya terhadap merk produk dari perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Secara umum, perusahaan dengan reputasi yang baik akan mampu memuaskan pelanggannya, dan mengakibatkan pelanggan tidak berpindah ke produk perusahaan lain.

Exhibit 19. Pertimbangan dalam Memilih Asuransi (% dari responden)**Exhibit 20. Kepercayaan terhadap Perusahaan Asuransi (% dari responden)**

Sumber: IFGP Research Analysis.

Selain reputasi perusahaan, faktor tingkat kepercayaan terhadap asuransi juga perlu menjadi perhatian perusahaan asuransi. Hasil studi empiris yang dilakukan di Nusa Tenggara Timur menemukan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk memilih produk asuransi. Kondisi tersebut didukung oleh teori modal sosial bahwa masalah kepercayaan dapat mengganggu pengambilan keputusan efektif individu terkait keikutsertaan sukarela, termasuk didalamnya adalah keputusan untuk terlibat dalam pembelian produk asuransi. Namun demikian, hasil survei di Nusa Tenggara Timur tersebut menunjukkan sebanyak 55% dari responden memiliki tingkat kepercayaan yang masih rendah terhadap asuransi (Exhibit 20). Dengan demikian, membangun kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi perlu mendapat dukungan dari upaya perusahaan asuransi dalam membangun dan menjaga reputasi yang baik.

2. Penyediaaan informasi yang transparan, akurat, serta pengelolaan proses klaim yang mudah dan informatif menjadi preferensi konsumen

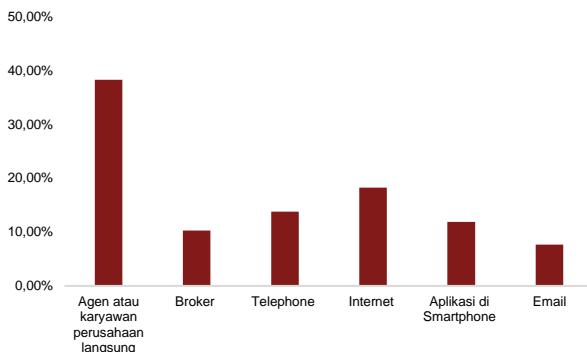
Studi *joint research* IFG Progress di Sumatera Barat yang mengidentifikasi preferensi nasabah terhadap asuransi melalui pengukuran menggunakan skala *likert* terhadap 13 atribut, menunjukkan atribut transparansi dan kemudahan klaim memperoleh nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan atribut lainnya (Exhibit 21). Semakin tinggi nilai dalam atribut menunjukkan semakin tinggi tingkat preferensi responden terhadap atribut tersebut. Transparansi dalam studi ini merujuk pada upaya perusahaan asuransi menyediakan informasi yang transparan, jelas, tidak multitafsir, serta akurat kepada nasabah. Disamping itu, kemudahan klaim merujuk pada upaya perusahaan asuransi dalam mengelola proses klaim seperti menginformasikan perkembangan pengurusan klaim, penyediaan standar waktu yang jelas dalam penyelesaian klaim, serta tersedia kantor pelayanan terdekat. Perusahaan asuransi yang menyediakan informasi yang transparan dan akurat, serta pengelolaan proses klaim yang mudah dan informatif menjadi 2 (dua) faktor yang sangat dipertimbangkan oleh nasabah asuransi.

**Exhibit 21. Rata-rata Jawaban Responden untuk Atribut Preferensi terhadap Asuransi
(Skala Likert 1 sampai 5)**

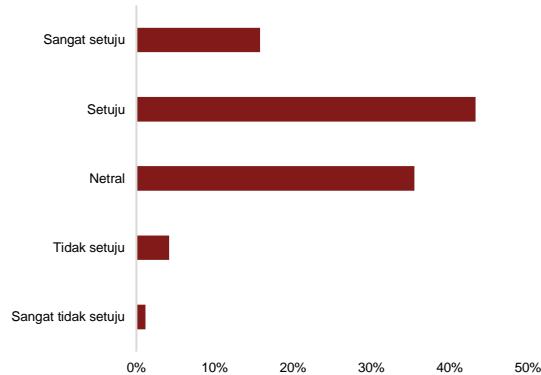
Nomor	Variabel	XYZ	X	Y	Z
1	KENYAMANAN	3.8	3.9	3.6	3.8
2	REKOMENDASI	3.1	3.1	2.9	3.2
3	KEMUDAHAN_KLAIM	4.2	4.3	4.1	4.1
4	TRANSPARANSI	4.2	4.3	4.2	4.1
5	ONLINE_CHANNEL	3.9	3.9	3.8	3.9
6	BRAND	3.5	3.5	3.5	3.5
7	COVERAGE	3.8	3.9	3.7	3.7
8	KUSTOMISASI_PRODUK	3.8	3.9	3.8	3.8
9	KESADARAN_HARGA	2.9	2.7	2.9	3.1
10	PERSONAL_AGENT	3.6	3.6	3.7	3.6
11	KETERSEDIAAN_KANTOR_FISIK	3.6	3.5	3.6	3.7
12	RISK PERCEPTION	3.8	3.8	3.7	3.8
13	WILLINGNESS	3.6	3.5	3.6	3.7
14	TRUST	3.6	3.4	3.4	3.6

Sumber: IFGP Research Analysis.

3. **Interaksi langsung melalui agen masih menjadi pilihan dalam mengakses layanan asuransi, namun demikian, perusahaan asuransi perlu juga meningkatkan akses informasi melalui media sosial ataupun pemberitaan** Survei di Sumatera Barat menunjukkan agen atau *personal sales* menjadi saluran distribusi yang paling diminati oleh nasabah asuransi (Exhibit 22). Melalui saluran distribusi tersebut, responden merasa lebih senang berhubungan langsung bertatap muka serta berinteraksi langsung dan cepat dengan agen melalui media seperti telepon, *email*, maupun *WhatsApp*. Menunjukkan bahwa interaksi langsung masih menjadi metode utama yang diandalkan dalam mengakses layanan asuransi. Hal ini sejalan dengan karena sifat produk asuransi yang kompleks sehingga membutuhkan penjelasan yang mendalam. Keberadaan agen memungkinkan interaksi langsung dengan calon nasabah, sehingga dapat memberikan edukasi, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik individu. Selain itu, faktor kedekatan personal antara agen dan nasabah sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian asuransi. Mengingat pentingnya peran agen dalam akuisisi nasabah, perusahaan asuransi perlu mempertimbangkan strategi penguatan jaringan distribusi ini, baik melalui peningkatan kualitas agen melalui pelatihan yang lebih komprehensif, pemberian insentif yang kompetitif, maupun pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung efektivitas kinerja agen di lapangan. Dengan demikian, agen dapat terus menjadi ujung tombak dalam meningkatkan penetrasi asuransi dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di segmen ritel.

Exhibit 22. Saluran Distribusi Asuransi yang Paling Diminati (%) dari responden)

Sumber: IFGP Research Analysis.

Exhibit 23. Media massa atau media sosial mempengaruhi pandangan saya terhadap asuransi (%) dari responden)

Adapun, selain dari pengoptimalan peran agen atau *personal sales*, perusahaan asuransi juga dirasa perlu mempertimbangkan peningkatan akses informasi produk dan layanan melalui media massa serta pemberitaan. Survei *nasional IFG Progress Insurance Literacy Survey* menunjukkan bahwa 59% responden setuju bahwa media massa dan media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan asuransi (Exhibit 23). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa produk asuransi merupakan produk keuangan yang kompleks sehingga calon konsumen membutuhkan banyak informasi untuk sampai pada keputusan menggunakan produk asuransi. Di era digital saat ini, calon nasabah semakin mengandalkan berbagai platform media untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta menilai reputasi perusahaan asuransi sebelum membuat keputusan pembelian.

Media massa, seperti televisi, radio, dan portal berita, masih memiliki daya jangkau yang luas dan kredibilitas tinggi, sementara media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan calon nasabah, membangun keterlibatan, serta memperkuat kepercayaan melalui testimoni dan edukasi berbasis konten. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu mengoptimalkan strategi komunikasi di kedua kanal ini dengan menghadirkan konten yang informatif, transparan, dan relevan bagi target pasar. Dengan pendekatan yang tepat, pemanfaatan media massa dan media sosial dapat meningkatkan literasi asuransi, memperkuat brand awareness, serta mendukung efektivitas akuisisi nasabah ritel secara lebih efisien.

4. **Konsumen cenderung memilih bantuan dari lembaga keuangan dan saran dari konsultan keuangan dalam memutuskan penggunaan produk asuransi**
 Berdasarkan hasil studi *joint research* IFG Progress di Nusa Tenggara Timur didapatkan temuan bahwa faktor memilih pihak bantuan dan pihak untuk konsultasi terkait penggunaan produk asuransi signifikan memengaruhi keputusan dan intensi seseorang dalam menggunakan asuransi. Pada Exhibit 24 ditunjukkan bahwa probabilitas seseorang untuk mengambil keputusan menggunakan produk asuransi yang dipengaruhi oleh faktor memilih bantuan lembaga keuangan dan berdasarkan saran konsultan keuangan (dalam studi ini

merujuk pada agen asuransi) relatif meningkat dibandingkan dengan faktor lainnya.

Exhibit 24. Probabilitas Prediksi untuk Penggunaan Produk Asuransi

Variabel		Asuransi		
		Keputusan memiliki asuransi (%)	Intensi memiliki asuransi (%)	Tidak memiliki intensi maupun keputusan (%)
Help_new	Saudara, teman	20,22	49,29	30,47
	Lembaga keuangan	30,87	23,23	37,89
Protect_new	Investasi	37,03	33,27	29,69
	proteksi	32,37	32,63	34,99
Consult_new	Nasihat teman	32,95	36,77	30,27
	Saran konsultan keuangan	34,26	23,76	41,96
FGod_new	Tidak percaya	33,89	33,55	32,55
	percaya	24,98	387	75,01
	Perempuan	22,85	42,17	31,97
Gen_new	Laki-laki	41,29	24,51	34,19
	Tabung	36,74	37,95	25,30
Cons_new	Investasi	54,28	28,57	17,14
	Belanja	4,54	25,75	69,69

Sumber: IFGP Research Analysis.

Dalam memutuskan penggunaan produk asuransi, konsumen cenderung mencari bantuan dari lembaga keuangan serta saran dari konsultan keuangan untuk memastikan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan dan kondisi finansial. Lembaga keuangan, seperti bank, sering kali dianggap lebih kredibel dan memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai manajemen risiko, sehingga rekomendasi mereka memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi bagi calon nasabah. Di sisi lain, konsultan keuangan seperti agen asuransi memainkan peran penting dalam membantu individu menilai kemampuan keuangan, memahami manfaat perlindungan asuransi, serta memilih produk yang paling sesuai dengan profil risiko dan tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu mempertimbangkan kemitraan strategis dengan lembaga keuangan dan agen asuransi yang profesional untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk mereka. Selain itu, pengembangan skill dan pengetahuan dari agen asuransi serta program edukasi dari perusahaan asuransi kepada nasabah sangat diperlukan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperluas aksesibilitas produk asuransi sekaligus meningkatkan tingkat adopsi asuransi di kalangan konsumen yang lebih luas.

5. Perusahaan asuransi perlu mempertimbangkan perbedaan persepsi terhadap asuransi di masing-masing generasi

Selain aspek *behavioral* konsumen terhadap asuransi yang secara umum dan sudah dijelaskan pada beberapa poin sebelumnya, perusahaan asuransi juga perlu mempertimbangkan perbedaan persepsi dan preferensi di masing-masing generasi. Menurut teori kelompok generasi bahwa setiap generasi dipengaruhi oleh berbagai sumber yang berbeda seperti kehidupan sosial budaya yang menyebabkan setiap generasi memiliki nilai tersendiri yang kemudian cenderung menetap dalam diri serta digunakan sebagai panduan untuk menjalani kehidupan, salah satunya dalam pengambilan keputusan.

Generasi X, Y, dan Z yang merupakan tiga kelompok generasi yang mendominasi

populasi penduduk Indonesia. Generasi X merupakan generasi dengan rentang tahun kelahiran dari 1965 hingga 1980 dengan populasi sebanyak 21,3% dari total penduduk di tahun 2023. Selanjutnya, Generasi Y mewakili sekitar 25,6% dari populasi, sedangkan Generasi Z mewakili sebanyak 27,6% dari total penduduk Indonesia.

Hasil studi *joint research* IFG Progress di Sumatera Barat menemukan bahwa bagi Generasi X tiga atribut utama yang menjadi preferensi terhadap produk asuransi adalah *coverage*, kemudahan klaim, dan kenyamanan. Generasi X notabenenya merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan produk asuransi dan juga telah menggunakan produk asuransi dalam waktu yang cukup lama. Dengan pengalaman tersebut, kesadaran akan *cover* asuransi yang lebih besar sehingga ketika terjadi risiko mereka mendapatkan klaim yang lebih besar pula.

Sementara itu, bagi Generasi Y yang pengalaman kepemilikan asuransinya relatif lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya, faktor personal agen, merk, dan transparansi menjadi tiga atribut utama yang menjadi preferensi. Generasi Y membutuhkan pengetahuan tentang produk dan layanan asuransi yang lebih luas agar mereka dapat memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kehadiran agen asuransi yang profesional, citra perusahaan yang baik, serta penyediaan informasi yang akurat menjadi sangat penting bagi generasi ini.

Dan terakhir, Generasi Z sebagai generasi dengan populasi terbanyak namun memiliki keterlibatan asuransi yang paling rendah dibandingkan generasi lainnya, faktor trust, ketersediaan kantor fisik, dan persepsi risiko menjadi tiga atribut utama yang menjadi preferensi. Berbagai peristiwa yang kurang baik dari beberapa perusahaan asuransi yang terjadi akhir-akhir ini cenderung memberikan perhatian bagi Generasi Z dalam mempertimbangkan asuransi. Sehingga faktor trust atau kepercayaan terhadap asuransi serta ketersediaan kantor fisik menjadi faktor paling tinggi yang diperhatikan oleh Generasi Z. Menariknya, sebagai generasi yang cenderung lebih berani mengambil risiko, Generasi Z memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi dibandingkan generasi lainnya. Tingginya persepsi risiko menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran terhadap risiko-risiko yang mungkin terjadi. Hal ini selayaknya perlu menjadi perhatian perusahaan asuransi untuk lebih mendekatkan pasarnya terhadap Generasi Z dengan menawarkan produk asuransi yang terjangkau yang tentunya juga perlu dbersamai dengan edukasi dan konsultasi yang baik.

Exhibit 25. Tiga Atribut Utama yang Menjadi Preferensi terhadap Asuransi di Masing-Masing Generasi


Sumber: IFGP Research Analysis.

Kesimpulan

In summary, kinerja industri asuransi jiwa Indonesia menunjukkan kondisi yang anomali ditengah kinerja industri asuransi jiwa global yang terus menunjukkan pemulihan pertumbuhan yang solid. Hal tersebut dikarenakan masih tingginya dinamika di industri asuransi jiwa Indonesia terutama dalam hal mendorong pertumbuhan premi terutama pada premi *new business*. Saluran distribusi *bancassurance*, *agency*, dan *direct marketing* menjadi pendorong utama dalam distribusi produk asuransi jiwa di Indonesia. Dalam penggunaan saluran distribusi melalui perbankan atau *bancassurance*, perusahaan asuransi jiwa perlu mempertimbangkan *market size* bank yang akan dijadikan mitra dalam penjualan produk asuransi. Sementara itu, hasil analisis regresi menunjukkan saluran distribusi *agency* berdampak dalam meningkatkan pendapatan premi. Namun demikian, perlu dicatat bahwa strategi peningkatan jumlah agen harus disertai dengan upaya peningkatan produktivitas dan efektivitas tenaga pemasar, bukan sekedar ekspansi kuantitatif.

Selain penguatan saluran distribusi, pemahaman yang lebih mendalam terhadap aspek perilaku konsumen Indonesia terhadap industri dan produk asuransi menjadi krusial terutama dalam menargetkan nasabah ritel. Beberapa masukan dan rekomendasi dalam pengembangan pasar dan produk asuransi terutama dalam menargetkan konsumen ritel diantaranya reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan perlu diperhatikan; penyediaan informasi yang transparan dan akurat; pengelolaan proses klaim yang mudah dan informatif; interaksi langsung dengan agen yang profesional; akses informasi yang mudah; kemitraan strategis dengan lembaga keuangan; serta perbedaan preferensi di masing-masing generasi (X, Y, dan Z) perlu menjadi pertimbangan perusahaan asuransi.

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)

Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor

Jl. Jendral Sudirman Kav. 58

RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru

Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190

📞 (+62) 021 2505080

YouTube Indonesia Financial Group

Facebook PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero

Instagram @indonesiafinancialgroup

Twitter @ifg_id

Indonesia Financial Group (IFG)

Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah *Think Tank* terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa keuangan