

# Feel The Change

Laporan Tahunan 2015  
*2015 Annual Report*

**Allianz** 

We

Dare to Think Big

Dare to Collaborate

Dare to Uphold Integrity

Dare to Share

# Worldwide Updates



# Kilasan

## Overview

Kantor Pusat  
Allianz di  
Munich

*Allianz  
Headquarters  
in Munich*



**"Berkat kepercayaan dan dukungan dari nasabah kami, karyawan, tenaga pemasaran dan mitra bisnis, Allianz telah menjadi merek asuransi terkemuka di dunia yang melayani lebih dari 85 juta pelanggan di lebih dari 70 negara di seluruh dunia."**

*"With the trust and support of our customers, employees, sales force and business partners, Allianz has become the world's leading insurance brand, serving more than 85 million customers in over 70 countries around the world."*

## Allianz Group

Berdiri di Jerman pada tahun 1890, Allianz Group memiliki pengalaman lebih dari 125 tahun pada industri layanan keuangan. Allianz Group berkomitmen memberikan layanan keuangan secara luas yang mengutamakan pada kepuasan nasabah.

Allianz adalah salah satu komunitas keuangan terkuat di dunia. Lebih dari 85 juta nasabah individu dan korporasi diasuransikan oleh Allianz dengan mengandalkan pengetahuan, jangkauan global dan kekuatan modal untuk melindungi dan membantu nasabah mencapai tujuan hidup mereka. Kepercayaan nasabah terhadap Allianz berdasarkan pada integritas, resiliensi dan dedikasi dari 142.459 karyawannya di 70 negara.

Saat ini CEO Allianz Group adalah Oliver Bäte yang diangkat pada Mei 2015 untuk menggantikan Michael Diekmann.

Di tahun 2015 Allianz berhasil mencatat total pendapatan sebesar 125,2 miliar euro dan laba operasional sebesar 10,7 miliar euro serta membayarkan manfaat kepada nasabahnya mencapai 107,4 miliar euro. Pencapaian ini adalah berkat kesuksesan bisnis di bidang asuransi, manajemen aset dan layanan investasi didasarkan pada permintaan nasabah atas solusi keuangan yang memiliki resiliensi untuk masyarakat yang menua dan tantangan dari perubahan iklim. Transparansi dan integritas merupakan komponen kunci dari tata kelola yang berkelanjutan di Allianz.

## Allianz Group

*Established in Germany in 1890, the Allianz Group has more than 125 years of experience in the financial services industry. Allianz Group is committed to providing a broad-spectrum of financial services that emphasize customer satisfaction.*

*Allianz is one of the strongest financial communities worldwide. More than 85 million private and corporate customers insured by Allianz rely on its knowledge, global reach and capital strength to protect them and help them realize their goals in life. Customer trust in Allianz is based on integrity, resilience and the dedication of its 142,459 employees in more than 70 countries.*

*The current CEO of Allianz Group is Oliver Bäte, who was appointed in May 2015, replacing Michael Diekmann.*

*In 2015, Allianz earned a total revenue of 125.2 billion euros and showed an operating profit of 10.7 billion euros, as well as providing its customers with benefits amounting to 107.4 billion euros. These remarkable financial achievements were the result of business successes in the field of insurance, asset management and discretionary services, which are increasingly based on customers' demand for resilient financial solutions for an ageing society and the challenges of climate change. Transparency and integrity are key components of sustainable corporate governance at Allianz.*



## Allianz Asia Pasifik

Asia merupakan satu dari tiga kawasan dengan pertumbuhan terbesar. Hal ini ditandai oleh keragaman budaya, bahasa dan tradisi. Allianz telah hadir di Asia sejak 1910, menyediakan asuransi kebakaran dan kargo di kota-kota pesisir di Republik Rakyat Tiongkok. Hingga akhir tahun 2015, Allianz beroperasi di 15 lokasi di kawasan Asia Pasifik dengan bisnis utama di bidang asuransi properti dan kerugian, asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset.

Dengan dukungan lebih dari 30.000 karyawan, Allianz melayani lebih dari 18 juta nasabah. Allianz memiliki beberapa saluran distribusi dan jalur keagenan yang didukung oleh lebih dari 55.000 agen di kawasan ini.

Pada 2015, Allianz di Asia Pasifik membukukan pendapatan sebesar 7,6 miliar euro dan Nilai Bisnis Baru (NBB) yang tumbuh 17 persen sebesar 230 juta euro.

## Allianz Asia Pacific

*Asia is one of the three major growth regions. It is characterized by a rich diversity of cultures, languages and customs. Allianz has been present in the region since 1910, providing fire and marine insurance in the coastal cities of China. Until the end of 2015, Allianz is active in 15 markets in the region, offering its core businesses of property and casualty insurance, life and health insurance and asset management.*

*With the support of more than 30.000 employees, Allianz serves the needs of over 18 million customers. Allianz has multiple distribution channels in this region and an agency force of over 55,000 agents.*

*In 2015, Allianz recorded a total revenue of 7.6 billion euros and 17 percent growth of New Business Value (NBV) to 230 million euros.*

## Chairman of The Board of Management Allianz SE



**“Saya termotivasi dengan kekuatan bisnis kami, dengan solidaritas manajemen dan karyawan. Kami akan melakukan segala cara untuk menjadikan 2016 sebagai tahun kesuksesan lagi bagi Allianz.”**

**- Oliver Bäte -**

*“I am encouraged by the strengths of our business, by the solidarity of our management and by our employees. We will do everything we can to make 2016 another successful year for Allianz.”*

**- Oliver Bäte -**

Pada 7 Mei 2015, sehari setelah Rapat Umum Tahunan Allianz SE, Oliver Bäte resmi diangkat sebagai *Chairman of the Board of Management* (CEO) Allianz SE untuk menggantikan Michael Diekmann.

*On May 7, 2015, the day after the Annual General Meeting of Allianz SE, Oliver Bäte was officially appointed as Chairman of the Board of Management (CEO) Allianz SE to replace Michael Diekmann.*

Oliver Bäte bukanlah wajah baru dalam jajaran manajemen senior Allianz SE. Beliau telah menjadi bagian dari Allianz SE sejak bergabung di tahun 2008 sebagai *Chief Operating Officer*. Pada 2009 beliau menjabat sebagai *Chief Financial Officer* sebelum memegang tanggung jawab atas operasional bisnis asuransi jiwa di Eropa Barat dan Selatan (Perancis, Benelux, Italia, Yunani dan Turki) pada tahun 2013. Di tahun 2015, Bäte bertanggung jawab atas "Global Property & Casualty" hingga masa pengangkatannya sebagai CEO Allianz SE.

Dengan catatan kinerja yang optimal selama bertahun-tahun, Bäte dinilai mampu membawa Allianz menjadi Perusahaan asuransi yang lebih kuat dengan pertumbuhan yang terus meningkat. Di awal masa kepemimpinannya, Bäte menyusun beberapa strategi untuk memperkuat posisi Perusahaan di masa depan. Strategi ini diambil sebagai langkah antisipasi terhadap situasi perubahan global saat ini.

Beliau melihat perubahan geopolitik, demografik dan sosial dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar, namun di sisi lain digitalisasi telah membawa revolusi dalam segala aspek. Hal ini jelas mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan Perusahaan. Jadi, kemampuan Perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan sangatlah penting.

Bäte akan membawa Allianz menjadi lebih fleksibel dan fokus pada nasabah, dan secara bersamaan tetap berpatokan pada nilai-nilai yang selama lebih dari 125 tahun telah dipegang teguh: integritas, kompetensi dan resiliensi.

Untuk tetap kokoh dan sukses di tengah perubahan, sejumlah strategi telah dirumuskan untuk menjaga pertumbuhan dan profitabilitas Perusahaan. Strategi ini menekankan kepuasan nasabah sebagai fokus utama. Allianz juga akan menjadikan digitalisasi sebagai pendorong utama transformasi bisnis Perusahaan.

*Oliver Bäte is not a new figure in the senior management of Allianz SE. He has been part of the Allianz SE since joining in 2008 as Chief Operating Officer. In 2009, he served as Chief Financial Officer prior to holding the responsibility for the life insurance operations in Western and Southern Europe (France, Benelux, Italy, Greece and Turkey) in 2013. In 2015, Bäte was responsible for the "Global Property & Casualty" until his appointment as CEO of Allianz SE.*

*With his optimal performance record over the years, Bäte is deemed capable of taking Allianz to become a stronger insurance Company with increasing growth. At the beginning of his leadership, Bäte developed several strategies to strengthen the Company's position in the future. This strategy is taken as a precaution against the change in the current global situation.*

*He sees the geopolitical, demographic and social changes can affect the growth of the market, but on the other hand transition to digitalization has brought revolution in every aspect. This has clearly changed the way people interact with the Company. Thus, it is critical for the Company to adapt to the changes.*

*Bäte will bring Allianz to be more flexible and focus on customers, and simultaneously remain committed to the values of which has been upheld for more than 125 years: integrity, competence and resilience.*

*To remain strong and successful in times of change, a number of strategies have been formulated to maintain growth and profitability of the Company. This strategy emphasizes customer satisfaction as the primary focus. Allianz will also make digitalization as a key driver of the Company's business transformation.*





Oliver Bäte mengambil alih posisi CEO Allianz dari Michael Diekmann  
*Oliver Bäte takes over from Michael Diekmann as CEO of Allianz*

Besar harapan di tahun-tahun ke depan Allianz akan mampu mengukuhkan posisinya sebagai perusahaan asuransi yang terpercaya dan menjadi pilihan masyarakat, serta mampu beradaptasi dengan tren dan senantiasa memenuhi setiap kebutuhan nasabahnya.

*In the next few years, Allianz will strive to strengthen its position as a reliable insurance Company which is the peoples' choice, it will also adapt to trends and always meet the need of its customers.*

# Perayaan 10 Tahun Allianz Arena

## *Allianz Arena 10 Years Anniversary*



Allianz Arena, stadion yang menjadi rumah bagi kesebelasan Bayern München dan TSV1860 München, merayakan hari jadinya yang ke sepuluh pada 30 Mei 2015. Stadion kebanggaan dan simbol kota Munich ini telah mendekatkan jutaan fans dengan pertandingan sepakbola selama satu dekade.

Sejak diresmikan di tahun 2005, Allianz Arena sering menjadi tempat diselenggarakannya kompetisi sepakbola internasional, termasuk Piala Dunia, Liga Champions dan Piala UEFA. Stadion ini menjadi saksi dari enam pertandingan Piala Dunia FIFA 2006, termasuk pertandingan pembukaan dan semi-final. Lebih dari 50 pertandingan Liga Champions UEFA juga diselenggarakan di sini.

Allianz Arena bukanlah sekedar stadion, tapi sebuah mahakarya arsitektur. Terlepas dari fasilitas dan spesifikasi tinggi untuk stadion berskala internasional, Allianz Arena merupakan stadion paling modern di Eropa yang berhasil

*Allianz Arena, the home of Bayern München and TSV1860 München, celebrated its tenth anniversary on 30 May 2015. The pride and symbol of Munich City has, for over a decade, brought millions of fans closer to the football matches.*

*Since it was opened in 2005, Allianz Arena often holds international football competitions, including the World Cup, Champions League and UEFA Cup. The stadium also hosted six 2016 FIFA World Cup matches, including the opening match and the semi-finals. Over 50 UEFA Champions League matches are held here.*

*Allianz Arena is not only a stadium, but also an architectural masterpiece. Apart from the facilities and high specifications for an international stadium, the Allianz Arena is the most modern stadium in Europe, managing to attract not only football fans,*

menarik perhatian tak hanya pencinta sepakbola, tapi juga masyarakat dunia. Tak heran jika Allianz Arena nyaris selalu dipenuhi pengunjung. Menurut Dr. Christian Deuringer, Head of Global Brand Management Allianz SE, stadion ini mampu menarik empat juta pengunjung dari berbagai belahan dunia setiap tahunnya. Fans dan pengunjung adalah bagian penting dari kesuksesan Allianz Arena. Sebanyak 24 juta orang telah datang ke Arena sejak tahun 2005.

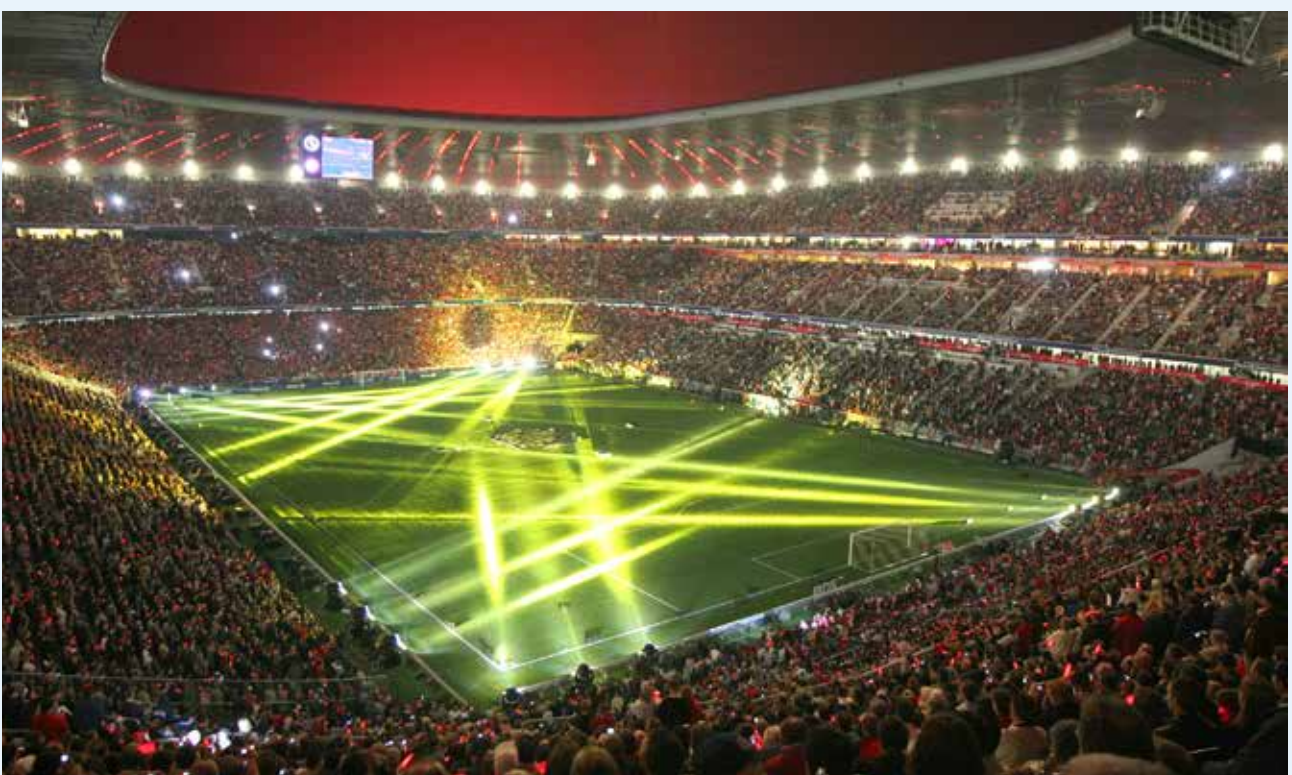
#### **Dari Allianz Arena menuju *Family of Stadiums***

Allianz Arena merupakan stadion sepak bola paling terkenal Jerman, bahkan dalam skala internasional, media secara konsisten menjadikannya sebagai salah satu stadion sepak bola terbaik di dunia. Berangkat dari prestasi ini, Allianz menjadi mitra dan penyedia nama bagi lima stadion olahraga internasional lain, yaitu Allianz Stadium di Sydney, Allianz Park di London, Allianz Riviera di Nice, Allianz Parque di Sao Paulo dan Allianz Stadion di Wina, yang akan dibuka pada tahun 2016.

*but also the world community. No wonder the Allianz Arena is almost always full of spectators. According to Dr. Christian Deuringer, Head of Global Brand Management of Allianz SE, the stadium is able to attract four million spectators from around the world each year. Fans and visitors are an important part of the Allianz Arena's success, with as many as 24 million people visiting the Arena since 2005.*

#### ***From Allianz Arena to Family of Stadiums***

*Allianz Arena is the most famous football stadium in Germany; internationally, it is consistently regarded by the media as one of the best football stadiums in the world. Based on this achievement, Allianz has become a partner and the provider name for five international sports stadiums, namely Allianz Stadium in Sydney, Allianz Park in London, Allianz Riviera in Nice, Allianz Parque Sao Paulo and Allianz Stadium in Vienna, which will open in 2016.*



# Perayaan 125 Tahun Allianz Group

## 125 Years Allianz Group Anniversary



### *Employee Dialog*

2015 adalah tahun perayaan 125 Tahun Allianz Group. Di tahun perayaan ini, Allianz mengajak seluruh karyawannya di seluruh dunia untuk berpartisipasi mengukir catatan sejarah Allianz di tahun kesuksesannya dalam kegiatan besar bertajuk "Employee Dialog".

*Employee Dialog* merupakan ajang diskusi karyawan bersama para ahli dari berbagai negara. Perubahan iklim dan demografi merupakan topik yang diangkat dalam *Employee Dialog* tahun ini. Dua topik ini dipilih karena sebagai bagian dari komunitas dunia, Allianz ingin ambil bagian dalam gerakan solusi masalah global.

Allianz juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam dua dialog publik yang diselenggarakan di Berlin pada 4 Februari 2015 dan di Munich pada 21 April 2015 bersama pembicara internasional dari bidang politik, akademik, ekonomi dan kemasyarakatan.

Sedangkan untuk karyawan, Allianz menyelenggarakan Forum Diskusi Internal di 20 tempat di berbagai negara – dari Eropa hingga ke

### *Employee Dialog*

2015 is the 125th anniversary of Allianz Group. During the year, Allianz invites all employees worldwide to participate in Allianz's successful years at a gathering entitled "Employee Dialog".

*Employee Dialog* is a discussion among employees with experts present from various countries. Climate and demographic change growth are this year's main topics. As part of the world community, Allianz selected both themes as an effort to provide solutions to global issues.

Allianz also invites the public to participate in two public dialogues in Berlin on 4 February 2015, and in Munich on 21 April 2015, with international speakers in the fields of politics, academia, economics and society.

Regarding employees, Allianz Internal Discussion Forum was held at 20 places in various countries - from Europe to America and Asia. In this event



**“Sebagai bagian dari komunitas dunia, Allianz ingin ambil bagian dalam gerakan solusi masalah global.”**

*“As part of world community, Allianz wants to take part in the movement of global issues solution.”*

Amerika dan Asia. Di ajang ini, karyawan Allianz dapat berbagi pemikiran dan mengutarakan pertanyaan seputar solusi lingkungan hidup dan kependudukan.

#### **Prioritas untuk Masa Depan**

Dari *Employee Dialog*, Allianz mengambil prioritas langkah konkrit yang memberikan dampak berkelanjutan hingga tahun-tahun mendatang. Sebagai bagian dari langkah konkrit ini, Allianz menambah pendanaan untuk Yayasan Lingkungan Allianz dan Yayasan Kebudayaan Allianz menjadi 1,5 juta Euro. Dana tersebut akan diinvestasikan pada proyek khusus yang fokus pada kerja sama antar-generasi, kelompok marginal, pendidikan dan proyek-proyek lainnya.

Allianz juga memperpanjang kerja samanya dengan *European School of Management and Technology* di Berlin dengan memberikan 125 beasiswa untuk anak muda berbakat dari seluruh dunia yang ingin menuntut ilmu di Jerman. Sebagai puncak dari *Employee Dialog*, Allianz menyelenggarakan acara akbar untuk karyawan, keluarga, kerabat, bersama para nasabah dan mitra usaha di lima stadion Allianz di lima negara. Hasil dari acara ini akan digunakan untuk mendanai proyek bantuan anak.

*Allianz employees could share their thoughts and ask questions about solutions to environmental and population problems.*

#### **Priorities for the future**

*From Employee Dialog, Allianz took concrete priority measures that give sustainable impact for the coming years. As part of these concrete steps, Allianz would increase funding for the Allianz Environment Foundation and Allianz Cultural Foundation to 1.5 million Euros. The funds will be invested in specific projects focusing on inter-generational cooperation, marginalized groups, education and other projects.*

*Allianz will also extend its cooperation with the European School of Management and Technology in Berlin by providing 125 scholarships for talented young people from all over the world who want to study in Germany. As the main event of the Employee Dialog, Allianz will hold a major event for employees, families, relatives, together with customers and business partners, in five Allianz stadiums in five countries. The proceeds of these events will be used to fund child relief projects.*

# Allianz Inspiring Talks

Sebagai bagian dari perayaan 125 tahun Allianz Global, Allianz Indonesia turut berpartisipasi dengan mengadakan kegiatan diskusi penuh inspirasi yang bertajuk "Allianz Inspiring Talks" dengan mengusung tema perubahan lingkungan hidup.

Allianz Inspiring Talks yang diselenggarakan pada 7 Oktober 2015 ini merupakan ajang berbagi pengalaman inspiratif oleh sosok anak negeri yang telah berhasil membawa perubahan dalam pelestarian lingkungan hidup di Indonesia. Terdapat 400 undangan yang terdiri dari karyawan Allianz Indonesia, asosiasi asuransi dan mitra bisnis yang hadir dalam forum diskusi ini.

Dengan penuh antusias, empat pembicara dengan misi pelestarian lingkungan yang berbeda berbagi kisah dan pengalaman mereka untuk menebarkan inspirasi.

*As part of the 125 year anniversary celebration of Allianz Global, Allianz Indonesia participated by holding an inspiring discussion titled "Allianz Inspiring Talks" on the theme of environmental change.*

*Allianz Inspiring Talks held on 7 October 2015, was a forum to share inspiring experiences by local figures who have managed to bring a change to environmental conservation in Indonesia. Four hundred invitees which consist of Allianz Indonesia employees, insurance associations and business partners were invited to attend this discussion forum.*

*With great enthusiasm, four speakers with different environmental conservation messages shared inspirational stories and experiences.*

**"Program ini dapat menginspirasi dan menularkan semangat positif kepada karyawan, para mitra dan masyarakat umum akan pentingnya kesadaran melindungi lingkungan dan menciptakan kehidupan yang lebih baik di masa depan."**

*"This program can inspire and transmit a positive spirit to employees, partners and the general public awareness of the importance of protecting the environment and creating a better life in the future."*



Sekilas adalah sosok dan aksi inspiratif mereka:



### **Sigit Kusumawijaya – Urban Farming**

Sejak 2009 ia menjalankan misi menciptakan ketahanan pangan secara mandiri dan mengajak masyarakat untuk bercocok tanam di kebun sendiri melalui komunitas Indonesia Berkebun. Hingga sekarang, program ini telah berlangsung di 44 kota di seluruh Indonesia.



### **Ellena Khusnul Rachmawati - Fasilitator Air Bersih**

Ellena yang bertugas sebagai fasilitator di Desa Sajang Nusa Tenggara Barat berhasil mendorong masyarakat untuk mandiri membangun sarana air bersih di kaki gunung Rinjani. Dalam diskusinya ia mengajak semua orang untuk menghemat air bersih sebagai langkah kecil tapi nyata.



### **Tiza Mafira – Diet Kantong Plastik**

Kepedulian terhadap lingkungan mendorongnya menciptakan aksi Diet Kantong Plastik sebagai langkah untuk mengurangi masalah sampah dan banjir di Jakarta. Ia juga meluncurkan beberapa kegiatan seperti membuat tas belanja non-plastik, Petisi *Pay for Plastic* hingga mendorong pemerintah membuat regulasi tentang sampah plastik.



### **Silverius Oscar Unggul – Community Logging**

Silverius terpanggil untuk menyelamatkan hutan dari pembalakan liar dengan menciptakan sistem usaha pengelolaan hasil hutan oleh masyarakat setempat tanpa merusak hutan itu sendiri. Kini sistem usaha ini telah dikelola oleh koperasi di seluruh Indonesia.

Harapan Allianz Indonesia adalah program ini dapat menginspirasi dan menularkan semangat positif kepada karyawan, para mitra dan masyarakat umum akan pentingnya kesadaran untuk melindungi lingkungan dan menciptakan kehidupan yang lebih baik di masa depan.

*Here are the individuals and their inspirational stories:*

### **Sigit Kusumawijaya - Urban Farming**

*Since 2009, he has promoted the creation of independent food security and has been encouraging people to plant our own gardens through the Indonesia Berkebun community. Today, this program is in operation in 44 cities throughout Indonesia.*

### **Ellena Khusnul Rachmawati - Clean Water Facilitator**

*Ellena, who served as a facilitator in the Sajang Village of West Nusa Tenggara, successfully encouraged people to self-build clean water facilities at the foot of Mount Rinjani. In her discussion she invited everyone to save water as a small but real action.*

### **Tiza Mafira -Plastic Bags Diet**

*Concern for the environment pushed her to create Plastic Bag Diet actions as a way to reduce waste problems and flooding in Jakarta. She also launched several activities such as making non-plastic shopping bag, Petition Pay for Plastic and also pushed the government into passing regulations regarding plastic waste.*

### **Silverius Oscar Unggul - Community Logging**

*Silverius was inspired to save forests from illegal logging by creating a local community forest product management system that would not damage the forests themselves. This management system has been implemented by cooperatives throughout Indonesia.*

*Allianz Indonesia hopes this program can inspire and transmit a positive spirit to employees, partners and the general public about the importance of creating an awareness about protecting the environment and creating a better life in the future.*



Allianz  
Indonesia

20

03

Worldwide  
Updates



30

Layanan Nasabah  
Terpadu

*Integrated  
Customer Service*

136

Allianz Peduli  
Indonesia

*Allianz Cares for  
Indonesia*



Laporan Tahunan 2015 Allianz  
Indonesia dapat diunduh di  
[www.allianz.co.id](http://www.allianz.co.id)



[www.allianz.co.id](http://www.allianz.co.id)





# Daftar isi | Table of Content



## Allianz Indonesia Allianz Indonesia

20

- 22 Tentang Allianz Indonesia  
*About Allianz Indonesia*
- 26 Jejak Langkah  
*Milestones*
- 30 Pelayanan di Allianz  
Indonesia  
*Services in Allianz Indonesia*
- 34 Peristiwa Penting 2015  
*2015 Significant Events*
- 38 Penghargaan  
*Awards*

## Allianz Life

- 42 Laporan Direksi PT Asuransi Allianz  
Life Indonesia  
*Report from The Board of Directors  
PT Asuransi Allianz Life Indonesia*
- 46 Profil Dewan Direksi  
*Directors' Profiles*
- 48 Struktur Organisasi  
*Organization Structure*
- 50 Ikhtisar Keuangan  
*Financial Highlights*
- 52 Pembahasan dan Analisis Manajemen  
*Management Discussion and Analysis*
- 64 Produk  
*Products*

## Tinjauan Fungsional *Functional Review*

106

## Tata Kelola Perusahaan *Good Corporate Governance*

116

## Allianz Utama

- 78 Laporan Direksi PT Asuransi Allianz  
Utama Indonesia  
*Report from The Board of Directors  
PT Asuransi Allianz Utama Indonesia*
- 84 Profil Dewan Direksi  
*Director's Profile*
- 86 Struktur Organisasi  
*Organization Structure*
- 88 Ikhtisar Keuangan  
*Financial Highlights*
- 92 Pembahasan dan Analisis Manajemen  
*Management Discussion and Analysis*
- 98 Produk  
*Products*

## Tanggung Jawab Sosial Perusahaan *Corporate Social Responsibility*

136

## Daftar Alamat *Address List*

144

# Dare to Think Big





Kami selalu berani untuk mencari cara pandang baru dan menemukan jalan yang lebih baik. Komitmen kami adalah memberikan solusi terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan sesuai kebutuhan mereka.

*We dare to look at new horizons to find new and better ways. Our commitment is to provide our stakeholders with the best solutions for all their needs.*

**Allianz Indonesia**

“Perusahaan asuransi multinasional yang menyediakan solusi menyeluruh di sektor asuransi jiwa dan kesehatan.”

*"A multinational Company that provides the most comprehensive solutions in life and health."*

Allianz  
Life

Allianz  
Utama

“Perusahaan asuransi umum multinasional pertama di Indonesia yang memiliki keahlian dan pengalaman luas.”

*"The first multinational general insurance Company in Indonesia with expertise and broad experience."*

# Tentang Allianz Indonesia

*About Allianz Indonesia*



## Visi

### *Vision*

---

Allianz Indonesia adalah pilihan utama, merek terpercaya yang memberikan pengalaman tak terlupakan.

*Allianz Indonesia is the First Choice Trusted Brand that delivers promises with a Memorable Experience.*

## Misi

### *Mission*

---

Allianz Indonesia dikenal sebagai penyedia perlindungan asuransi dan solusi keuangan dengan budaya kinerja tinggi untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

*Allianz Indonesia is recognized for providing insurance protection and financial solutions in a high performance culture to achieve sustainable returns.*

## Tujuan

### *Goal*

---

Perusahaan asuransi yang terpercaya dan diakui di Indonesia.

*The most trusted and admired insurance Company in Indonesia.*



**Allianz di Indonesia terdiri dari dua Perusahaan yang menawarkan solusi asuransi terlengkap, meliputi asuransi umum, jiwa, kesehatan, dan dana pensiun. Allianz juga merupakan pelopor asuransi syariah dan asuransi mikro di Indonesia.**

*Allianz in Indonesia consists of two entities that offer complete insurance solutions, including general insurance, life insurance, health insurance and pension funds. Allianz is also a pioneer in Indonesia for sharia insurance and microinsurance.*

Pada tahun 1981 Allianz hadir di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di Jakarta. Melihat semakin besarnya potensi bisnis asuransi di Indonesia, pada tahun 1989 Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia dengan bidang usaha asuransi umum. Selanjutnya pada tahun 1996, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa dan kesehatan dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Sepuluh tahun kemudian, tepatnya di tahun 2006, Allianz Indonesia membuka unit usaha syariah untuk kedua Perusahaan. Dan di tahun yang sama, Allianz Indonesia juga meluncurkan asuransi mikro untuk menjangkau masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Allianz di Indonesia siap melayani nasabah di 53 kota, dengan 5 pusat pelayanan Allianz Center di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Denpasar, 19 Customer Service Point serta dukungan lebih dari 80 Kantor Pemasaran Mandiri Allianz Life Indonesia, dan 27 Kantor Pemasaran Allianz Utama Indonesia. Allianz juga didukung oleh lebih dari 1.300 karyawan dan kanal distribusi yang terdiri dari 15.000 tenaga pemasaran serta mitra bank dan kanal distribusi lainnya.

Allianz Indonesia menawarkan solusi lengkap untuk kebutuhan asuransi bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, Allianz Indonesia merupakan salah satu pemain kuat di industri asuransi di Indonesia.

*In 1981, Allianz entered Indonesia by opening a representative office in Jakarta. Seeing the high potential for insurance business in Indonesia, in 1989 Allianz established PT Asuransi Allianz Utama Indonesia in the field of general insurance business. Subsequently in 1996, Allianz entered the business of life insurance and health by establishing PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Ten years later, in 2006, Allianz Indonesia opened a sharia business unit for both companies. In the same year, Allianz Indonesia also launched microinsurance to reach the middle to low income market.*

*Allianz in Indonesia is ready to serve clients in 53 cities, with five service centers called Allianz Center in Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, and Denpasar, 19 Customer Service Points and the support of more than 80 Allianz Life Indonesia Sales Offices and 27 Marketing Offices in Allianz Utama Indonesia. Allianz is also supported by more than 1,300 employees and distribution channels consisting of 15,000 sales force, bank partners and other distribution channels.*

*Allianz Indonesia offers a complete solution of insurance for the Indonesian people. Currently, Allianz Indonesia is one of the strongest players in the insurance industry in Indonesia.*



## Nilai-nilai Perusahaan

Corporate Values

### Integritas

*Integrity*

Kami menjunjung tinggi kualitas individu dan prinsip moral.

*We uphold our personal quality and moral principles.*

### Menghormati

*Respect*

Kami memperlakukan setiap orang secara sopan, hormat dan bermartabat.

*We treat others with politeness, honor and admiration.*

### Adil dan Setara

*Fair and Just*

Kami memperlakukan semua orang secara setara, adil, dan dengan cara yang wajar.

*We treat others with equality, right, and in reasonable ways.*

### Peduli

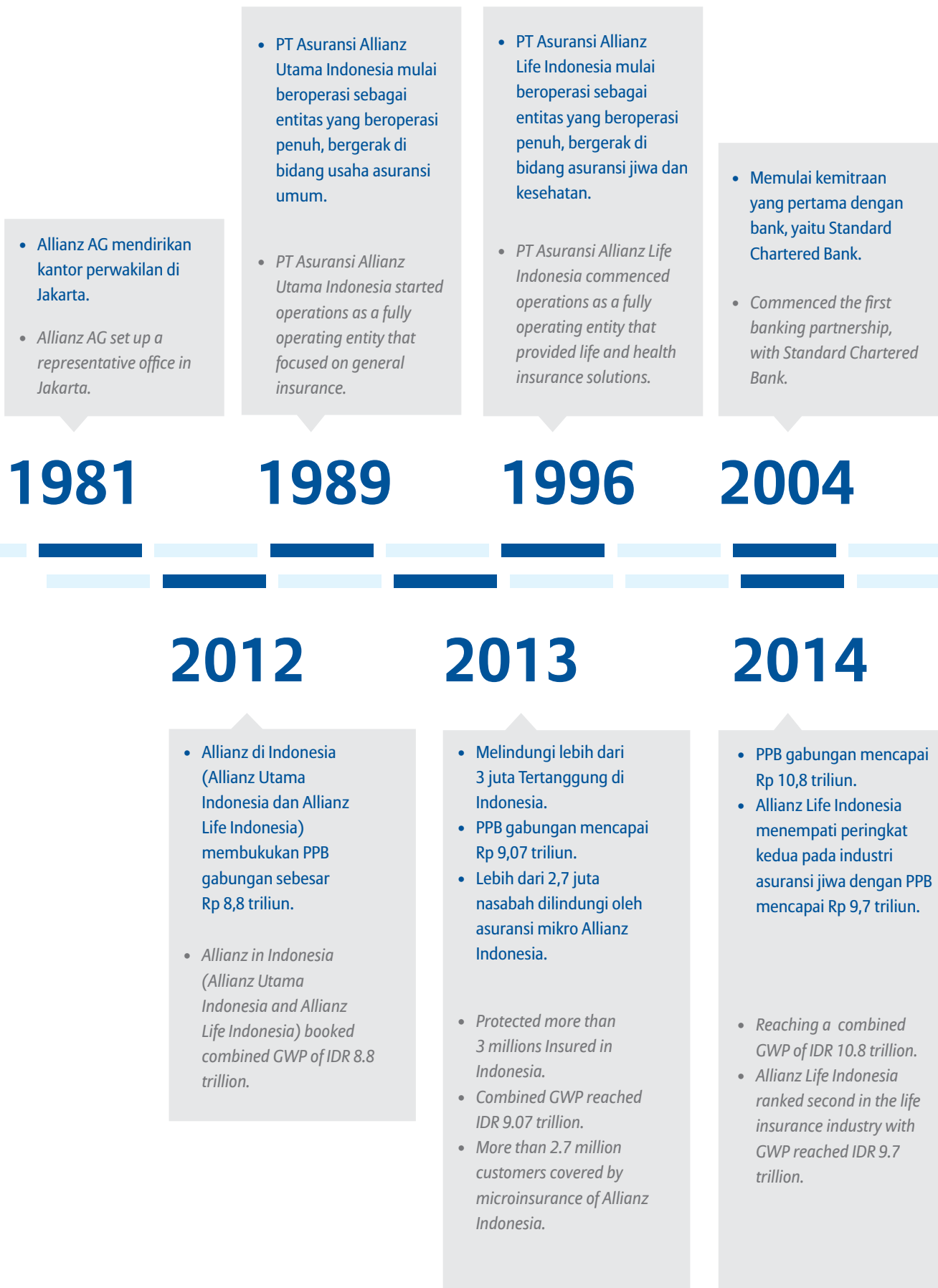
*Compassion*

Kami peduli dan mengerti perasaan orang lain.

*We care and understand other people's feelings and expression.*

# Jejak Langkah

## Milestones



- Allianz Life Indonesia masuk dalam 10 Perusahaan asuransi teratas dengan Pendapatan Premi Bruto (PPB) di atas Rp 1 triliun.
- Cabang syariah pertama dibuka.
- Asuransi mikro Allianz diluncurkan sebagai asuransi mikro pertama di Indonesia.

- *Allianz Life Indonesia made the Top 10 Player with Gross Written Premium (GWP) above IDR 1 trillion.*
- *The first sharia branch office was opened.*
- *Allianz microinsurance was launched as the first microinsurance in Indonesia.*

2006

- Allianz Center diluncurkan secara serentak di 5 kota yaitu Medan, Bandung, Surabaya, Denpasar dan Jakarta.

- *Allianz Center was launched simultaneously in 5 cities - Medan, Bandung, Surabaya, Denpasar and Jakarta.*

2007

- Yayasan Allianz Peduli didirikan pada tanggal 26 Januari 2010.
- Jumlah aset yang dikelola mencapai Rp 10 triliun dan PPB melampaui Rp 5 triliun.

- *Yayasan Allianz Peduli was established on 26 January 2010.*
- *Asset Under Management (AUM) hit IDR 10 trillion and GWP topped IDR 5 trillion.*

2010

- *Allianz Star Network* dibentuk.
- Bisnis asuransi mikro mencapai 1 juta nasabah.
- *Allianz Star Network* was established.
- *The microinsurance business now reached 1 million customers.*

2011

2015

- Allianz Life Indonesia memperoleh peringkat pertama dalam pasar *Employee Benefit*.
- Allianz Life Indonesia meluncurkan aplikasi Allianz eAZy Claim, aplikasi mobile klaim kesehatan pertama di industri asuransi.
- *Allianz Life Indonesia ranked first in the Employee Benefit market.*
- *Allianz Life Indonesia launched Allianz eAZy Claim application, first mobile health application claims in the industry.*

- ASN memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi untuk PPB dan bisnis baru individu di antara 10 keagenan lainnya yang bergerak dalam industri asuransi jiwa.
- Allianz Utama Indonesia memperoleh PPB lebih dari Rp 1 triliun.
- *ASN has the highest growth rate of GWP and new business individuals among 10 other agencies in life insurance industry.*
- *Allianz Utama Indonesia booked GWP more than IDR 1 trillion.*

- PPB gabungan mencapai Rp 9,8 triliun.
- Allianz Life Indonesia meluncurkan TASBIH, produk Tabungan Asuransi Biaya Haji pertama di industri.
- Allianz Life Indonesia meluncurkan *Service Guarantee* sebagai wujud komitmen

- *Reaching a combined GWP of IDR 9.8 trillion.*
- *Allianz Life Indonesia launched TASBIH, the first Hajj Savings Insurance Cost in the industry.*
- *Allianz Life Indonesia launched a Service Guarantee, as form of*

layanan terhadap nasabah.

- Allianz Utama Indonesia memperkuat lini usaha dengan menjalin kemitraan bersama Perusahaan *travel online* dan maskapai penerbangan, seperti Tiket.com dan Garuda Indonesia.

*their commitment of service to customers.*

- *Allianz Utama Indonesia strengthen its line of business by partnering with online travel company and airlines, such as Tiket.com and Garuda Indonesia.*

## Kampanye Pemasaran dan Branding Marketing Campaign & Branding



### Satu Yang Terpenting

Pada tahun 2014, Allianz Group meluncurkan kampanye "One Thing That Matters" di berbagai negara di Asia Pasifik termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Taiwan. Di Indonesia, kampanye tersebut diadaptasi menjadi "Satu Yang Terpenting". Kampanye ini menunjukkan komitmen Allianz untuk memahami kebutuhan asuransi terpenting dari nasabah dan menyediakan perlindungan dengan produk dan layanan terbaik di kelasnya. Kampanye "Satu Yang Terpenting" berakhir pada November 2015 dan digantikan dengan kampanye baru yang mendukung merek Allianz yakni, "Dare To".

### "Dare To"

Pada Desember 2015, kampanye baru "Dare To" diluncurkan secara serentak di Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Taiwan. Kisah "Dare To" mengajak masyarakat untuk menjadi berani melangkah, menerima dan menaklukkan tantangan dalam hidup. Risiko dalam hidup tidak dapat dihindarkan, oleh karena itu perlindungan asuransi yang baik akan membuat orang berani untuk lebih menikmati hidup.



### One Thing That Matters

In 2014, Allianz Group launched a marketing campaign called "One Thing That Matters" in various Asia Pacific countries, including Indonesia, Malaysia, Thailand and Taiwan. In Indonesia, the campaign was localized into "Satu Yang Terpenting". The campaign was to show Allianz's commitment to understand the most important insurance needs of the customer and fulfill them with the right and best-in-class products & services. "Satu Yang Terpenting" marketing campaign ended in November 2015 and was replaced by another campaign to support the new Allianz brand proposition, "Dare To".

### "Dare To"

In December 2015, the new brand proposition campaign "Dare To" was simultaneously launched in Indonesia, Malaysia, Thailand, and Taiwan. The "Dare To" proposition is about inviting people to be brave, embrace and overcome challenges in life. Risks in life are inevitable, therefore good insurance protection will make people dare to live more.

## Allianz Junior Football Camp

Allianz Junior Football Camp merupakan program tahunan yang dilaksanakan oleh Allianz Group untuk remaja berusia 14 -16 tahun yang memiliki minat dan bakat di sepakbola.

Tahun 2015 merupakan tahun keempat Allianz Indonesia berpartisipasi dalam acara tahunan ini. Lebih dari 2.000 peserta turut serta dalam proses seleksi yang digelar di Jakarta. Setelah melalui proses seleksi oleh para dewan juri, terpilihlah 6 orang anak pemenang yang bergabung ke Asia Camp di Bali dan 2 orang anak pemenang yang berangkat ke Munich Camp.

Pemenang dari Asia Camp bergabung dengan 75 peserta lainnya dari 25 negara di Munich dan mengalami pengalaman yang tak terlupakan bertemu dengan beberapa pemain tim senior FC Bayern München dan juga berkesempatan menyaksikan pertandingan FCB Bundesliga secara langsung di Allianz Arena dan juga menikmati keindahan kota Munich.



## Allianz Junior Football Camp

*Allianz Junior Football Camp is an annual program held by Allianz Group for talented teenagers aged 14 -16 years old who have an interest in playing football.*

*2015 is the fourth year of Allianz Indonesia participated in this annual event. More than 2,000 participants took part in the selection process, which was held in Jakarta. After a selection process, the jury selected six children who joined Asia Camp in Bali and two winners from Asia Camp who were sent to Munich Camp.*

*The winners from Asian Camp joined 75 participants from 25 countries in Munich and experienced memorable moments, including meeting several FC Bayern München players from the senior team and they also enjoyed the experience of watching the FCB Bundesliga match live at the Allianz Arena and spent some time seeing the city of Munich.*



# Pelayanan di Allianz Indonesia

## Services in Allianz Indonesia



### 1. Layanan Kepada Nasabah

#### Allianz Center

Allianz Center adalah perwujudan dari konsep “One-stop solution”. Fasilitas ini menyediakan ragam layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan tenaga pemasaran. Allianz Center terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan dan Denpasar. Allianz Center juga berfungsi sebagai kantor penghubung untuk kantor pemasaran mandiri di kota-kota kecil di Indonesia.

Allianz Center memberikan layanan “Fast Claim Service” bagi nasabah yang memiliki manfaat *Hospital Cash Plan*. Dengan layanan ini, nasabah dapat langsung menerima persetujuan klaim tidak lebih dari 30 menit. Pembayaran klaim akan diterima di rekening pemegang polis pada hari kerja berikutnya.

#### Allianz Platinum Lounge

Allianz Platinum Lounge diluncurkan pada bulan November 2012 bagi keistimewaan nasabah dan tenaga pemasaran Allianz. Allianz Platinum Lounge dibangun untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan yang cepat, holistik dan memberikan kenyamanan lebih yang memenuhi gaya hidup mereka.

### 1. Services to Customer

#### Allianz Center

Allianz Center is the epitome of a “One-stop solution” concept. The facility is able to serve a wide range of customer and sales force needs. Allianz Center is located in several major cities in Indonesia including Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan and Denpasar. Allianz Center also serve as hub offices for other independent sales offices in minor cities across Indonesia.

Allianz Center in Jakarta is able to give “Fast Claim Service” to customers with a *Hospital Cash Plan* benefit. With this service, a customer can receive the claim approval in no longer than 30 minutes. The cash payment will be transferred into the policyholder’s bank account in the next working day.

#### Allianz Platinum Lounge

The Platinum Lounge was introduced in November 2012 to reward Allianz’s more affluent customers and the sales force. The lounge was built to accommodate their need for a fast, holistic and extra-convenient service which fits in with their their lifestyle.

## Call Center

Allianz *Call Center* menyediakan nasabah dengan informasi lengkap terkait polis asuransi yang dimiliki. Khusus bagi nasabah asuransi kesehatan, *Call Center* tersedia 24 jam untuk bantuan terkait manfaat asuransi yang dimiliki, daftar rumah sakit dan informasi polis lainnya yang diperlukan nasabah. Selain itu, sejak 2015 layanan *Call Center* 24 jam telah tersedia bagi nasabah asuransi umum.

## Aplikasi eAZy Claim

Nasabah yang memiliki asuransi kesehatan dapat mengajukan klaim dengan mudah melalui aplikasi *eAZy Claim* pada *smartphone* di manapun dan kapanpun (24 jam). Aplikasi ini merupakan aplikasi *smartphone* untuk klaim kesehatan pertama di Indonesia pada 2015. Aplikasi *eAZy Claim* tersedia untuk sistem Android dan iOS.

## Call Center

*Allianz Call Center provides customer with a comprehensive information service linked to their insurance policy. For health insurance customers in particular, Call Center is available 24-hours for assistance related to insurance benefits, list of hospital providers and other policy information the customer may be looking for. In addition, starting in 2015, the 24-hour Call Center service was also available for the general insurance clients.*

## eAZy Claim Application

*Health insurance customers can easily file their claim using eAZy claim mobile apps from their smartphones wherever they are and whenever they want (24-hours). The application was the first mobile apps health claim system introduced in Indonesia in 2015. The apps is currently available for iOS and Android operating systems.*



## Mobil Derek dan Bantuan Darurat di Jalan

Bagi nasabah asuransi kendaraan, Allianz menawarkan layanan tambahan berupa *Towing Car* dan *Emergency Road Assistance*. Layanan bebas biaya ini memastikan nasabah tiba dengan aman di rumah ketika terjadi kondisi darurat di jalan. Layanan ini didukung oleh tim khusus dan saat ini tersedia di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Semarang dan Bali.

## Towing Car and Emergency Road Assistance

*For motor insurance customers, Allianz offers value added service like Towing Car and Emergency Road Assistance. This free of charge service is to ensure that customers will arrive home safe and sound following an emergency on the road. This service is supported by a dedicated team and is currently available in Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Semarang and Bali.*

### Customer Online Portal

*Customer Online Portal* disediakan bagi nasabah yang menginginkan untuk melihat informasi polis secara mandiri. Melalui portal ini, nasabah dapat memonitor status polis, sejarah transaksi, harga unit (produk *unit link*), status klaim, dan lainnya. Saat ini portal tersedia bagi pemegang polis asuransi jiwa, kesehatan, kendaraan dan perjalanan.

### Customer Online Portal

*Customer Online Portal* was introduced for customers who preferred to gather their policy information in a "self-service" manner. Using this portal, customers can monitor policy status, historical transactions, unit price (*unit link product*), claim status, etc. The portal is currently accessible for life, health, motor and travel insurance policy holders.

## 2. Layanan kepada Tenaga Pemasaran

### Bancassurance Portal

Khusus bagi *Insurance Specialist* (tenaga pemasaran mitra bank), telah tersedia portal khusus untuk *bancassurance*, dimana mereka dapat mengecek penjualan, menelusuri status polis dan mengatur portfolio.

## 2. Services to Sales Force

### Bancassurance Portal

Our *Insurance Specialist* at the bank partner can access the *bancassurance* portal where they can manage their sales, track policy status and manage the portfolio.

### ASIS for iPad

Untuk mendukung mobilitas dan kebutuhan para agen *Allianz Star Network* (ASN) untuk memberikan proposal serta ilustrasi manfaat asuransi kepada nasabah secara mudah dan nyaman. Allianz Indonesia menyediakan aplikasi *Allianz Sales Illustration System* (ASIS) untuk iPad.

### ASIS for iPad

To support the mobility and the requirement of *Allianz Star Network's* (ASN) agents in creating proposal and life insurance benefit illustration to customers in an easy and convenient way. Allianz Indonesia provides *Allianz Sales Illustration System* (ASIS) application for iPad.

### ASN Tool Box

*ASN Tool Box* adalah alat penjualan *digital* bagi tenaga pemasaran untuk mendukung mobilitas dalam melakukan prospek, pembuatan ilustrasi, persetujuan proposal yang dilanjutkan dengan melengkapi dan mengirimkan Surat Pengajuan Asuransi Jiwa (SPAJ) secara elektronik serta memonitor status proses secara akurat, mudah dan nyaman. *ASN Tool Box* ini hanya tersedia dalam bentuk aplikasi iPad yang dapat digunakan dalam moda *online* maupun *offline*.

### ASN Tool Box

*ASN Tool Box* is a digital sales tool for the agency force that provides mobility when prospecting, creating illustration and approving proposal continued by completing and sending the Life Insurance Application Form (SPAJ) electronically and monitor the status of the process accurately, easily and conveniently. *ASN Tool Box* is made available only in the form of an iPad application that can be used in both *online* and *offline* mode.

## 3. Layanan Informasi untuk Publik

### Website Allianz Indonesia

Untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai Allianz di Indonesia, baik jenis produk, layanan, jaringan dan program-program lainnya dari Allianz Life Indonesia dan Allianz Utama Indonesia, nasabah dan masyarakat umum dapat mengakses [www.allianz.co.id](http://www.allianz.co.id). Sejak tahun 2014, nasabah Allianz Utama Indonesia juga dapat melakukan pengajuan klaim asuransi perjalanan di *website* Allianz Indonesia.

## 3. Information Services to Public

### Allianz Indonesia Website

To obtain complete information about Allianz in Indonesia, such as types of products, services, networks and other programs of Allianz Life Indonesia and Allianz Utama Indonesia, customers and the general public can access [www.allianz.co.id](http://www.allianz.co.id). Since 2014, Allianz Utama Indonesia customers can submit a travel insurance claim via the *website* of Allianz Indonesia.



## Jurnal Allianz

Untuk menghadapi banyaknya kesalahpahaman mengenai asuransi di masyarakat, Allianz meluncurkan *microsite* literasi asuransi untuk mendidik masyarakat umum mengenai konsep dasar asuransi. Allianz menyadari bahwa untuk menyampaikan pesan mengenai asuransi yang kompleks, diperlukan penyederhanaan dan presentasi dalam cara yang menarik dan kreatif. Pada 2015, Jurnal Allianz telah berkembang menjadi sumber informasi asuransi yang kreatif. Dengan beragam artikel, video, infografik dan *isometric*, Jurnal Allianz telah menjadi penyedia konten dan pendukung program literasi asuransi. Jurnal Allianz dapat diakses melalui <http://jurnal.allianz.co.id>.

## Allianz Investment Microsite

Pada Desember 2014, Allianz Indonesia meluncurkan *Allianz Investment Microsite* yang menyediakan informasi perencanaan keuangan. *Allianz Investment Microsite* yang dapat diakses melalui *website* berikut <http://investment.allianz.co.id>

Tujuan dari *microsite* ini adalah memberikan informasi dan sebagai akses yang dapat digunakan untuk merencanakan keuangan. Salah satu fitur yang dapat digunakan adalah fitur perencanaan keuangan, yang membuat kita mengerti pentingnya perencanaan keuangan. Fitur kalkulator yang terdiri dari Kalkulator Asuransi, untuk menghitung uang pertanggungan yang dibutuhkan agar dapat melindungi keluarga yang kita cintai, Kalkulator Pensiun untuk menghitung kebutuhan pensiun, Kalkulator Pendidikan untuk menghitung biaya pendidikan, dan Kalkulator Investasi untuk menghitung kebutuhan investasi di masa depan. Selain itu terdapat juga fitur *performance fund* Allianz dan fitur artikel yang dapat menjadi referensi perencanaan keuangan.

## Media Sosial

Allianz Indonesia juga hadir di media sosial Facebook melalui **Allianz Indonesia Community** dan Twitter **@AllianzID**, keduanya hadir untuk memberikan informasi terkini mengenai Perusahaan, sebagai media promosi dan juga untuk lebih dekat menjangkau para nasabah maupun calon nasabah.

## Jurnal Allianz

*To deal with many insurance misconceptions, Allianz launched an insurance literacy microsite to educate the general public about basic insurance concepts. Allianz realized that in order to convey the typical complex insurance message, it needs to be simplified and presented in an attractive and creative way. In 2015, Jurnal Allianz has evolved into a source of information with creative insurance contents. Through various articles, videos, infographics and isometrics, Jurnal Allianz has become a content generator and provider for the insurance literacy program. Jurnal Allianz can be accessed through <http://jurnal.allianz.co.id>.*

## Allianz Investment Microsite

*In December 2014, Allianz Indonesia launched Allianz Investment that provides financial planning information. The Allianz Investment microsite can be accessed via the following website <http://investment.allianz.co.id>*

*The purpose of this microsite is to provide information and can be used as an access to financial planning. One of the features that can be used is the financial planning tool, which helps us understand the importance of financial planning. The Insurance Calculator can be used to calculate the sum insured required to protect your loved ones; Retirement Calculator to calculate retirement needs; Education Calculator to calculate the cost of education, and Investment Calculator to calculate the investment needs in the future. There is also information on Allianz fund performance and articles that can serve as reference for financial planning.*

## Social Media

*Allianz Indonesia also has a presence in social media, including an account on Facebook, **Allianz Indonesia Community**, and a twitter account, Twitter **@AllianzID**. Both are there to provide the latest information about the Company, as well as acting as a media campaign that reaches out to current and prospective customers.*

# Peristiwa Penting 2015

## 2015 Significant Events

### 03 Februari



AAJI dan Allianz Life Indonesia mengadakan Seminar Microinsurance bertema “Best Practice Around the World” dengan pembicara Dr. Martin Hintz, *Global Emerging Consumer Coordinator Allianz SE*.

*AAJI dan Allianz Life Indonesia held a Microinsurance Seminar themed “Best Practice Around the World” with Dr. Martin Hintz, Global Emerging Consumer Coordinator Allianz SE as speaker.*

### 09 Maret



Bersamaan dengan *Global Money Week* yang berlangsung pada tanggal 9-17 Maret 2015, Allianz Indonesia mengajak 100 pelajar sekolah menengah atas dari *Sampoerna Academy Boarding School* untuk mendapatkan pengetahuan mengenai mengelola keuangan dan berinvestasi.

*In relation to Global Money Week which took place between 9-17 March 2015, Allianz Indonesia invited 100 high school students from Sampoerna Academy Boarding School to gain knowledge about managing finances and investing.*

### 29 April



Allianz Indonesia mengadakan konferensi pers untuk mengumumkan Laporan Kinerja Keuangan 2014 di Hotel Double Tree by Hilton, Jakarta.

*Allianz Indonesia held an annual press conference to announce the Financial Performance Report of 2014 at the Double Tree Hotel, Hilton, Jakarta.*

### 12 Mei



Allianz Indonesia yang merupakan pionir dalam industri asuransi mikro, mengadakan acara *sharing session* mengenai perjalanan asuransi mikro Allianz dengan para mitra bisnis, rekan-rekan jurnalis dan asosiasi asuransi.

*Allianz Indonesia, the pioneer in micro insurance industry, held a sharing session about the journey of Allianz micro insurance with business partners, journalist and insurance association.*

## 23 Maret



Allianz Indonesia turut berpartisipasi dalam acara *Asia Pacific Life Insurance Congress (APLIC) 2015* yang diselenggarakan oleh *Financial Planner Association Indonesia (FPAI)* pada tanggal 23-26 Maret 2015 yang berlokasi di Nusa Dua, Bali.

*Allianz Indonesia participated in the Asia Pacific Life Insurance Congress (APLIC) 2015 organized by the Financial Planner Association Indonesia (FPAI) between 23-26 March 2015 in Nusa Dua, Bali.*

## 25 April



Allianz Indonesia mengadakan turnamen golf untuk para nasabah *platinum* yang digelar di Damai Indah Golf – PIK, Jakarta.

*Allianz Indonesia held a golf tournament for its Platinum customers in Damai Indah Golf – PIK, Jakarta.*

## 13 Mei



Allianz Life Syariah bekerja sama dengan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) mengadakan *Roadshow Seminar Nasional Asuransi Syariah 2015* dengan tema 'Benarkah Asuransi Syariah Melawan Takdir' di Auditorium STIE Muhammadiyah, Pekalongan.

*Allianz Life Sharia together with MES held the National Sharia Insurance Roadshow with the theme 'Does Sharia Insurance Challenge Fate' in STIE Muhammadiyah Auditorium in Pekalongan.*

## 25 Mei



Kendaraan perpustakaan keliling milik Allianz Indonesia beroperasi dengan wajah baru yang lebih cerah dan berwarna.

*Allianz Indonesia operates a new mobile library with a brighter and more colorful look.*

# Peristiwa Penting 2015

## 2015 Significant Events

### 25 Juni



Penandatanganan kerja sama Allianz Utama Indonesia dan Tiket.com untuk perlindungan asuransi perjalanan melalui pemesanan tiket *online*.

*Allianz Utama Indonesia and Tiket.com signed Memorandum of Understanding for travel insurance options for online flight ticket reservation.*

### 03 Agustus



Konferensi pers peluncuran Allianz TASBIH, produk tabungan haji dan umroh dengan manfaat proteksi dari Allianz Life Syariah.

*Product launch press conference of Allianz TASBIH, the hajj and umrah savings with the protection benefit from Allianz Life Sharia.*

### 13-18 Agustus



Allianz Junior Football Camp 2015 diselenggarakan di Bali. Dari 2,000 peserta di Jakarta, 6 anak berhasil lolos mengikuti seleksi pertama dan bergabung dengan 26 anak dari empat negara Asia yang lolos seleksi final. Dua pemenang asal Indonesia dikirim ke Munich, Jerman.

*Allianz Junior Football Camp 2015 was held in Bali. From 2,000 participants who joined first selection, 6 youngsters made through the first round and joined 26 participants from four Asian countries that passed the final selection. Two winners from Indonesia who passed the final round are sent to Munich, Germany.*

### 07 Oktober



Di perayaan 125 tahun Allianz, Allianz Indonesia mengadakan *Alliant Inspiring Talks* yang menghadirkan 4 pembicara inspiratif membahas topik mengatasi dampak perubahan lingkungan pada masyarakat.

*On 125<sup>th</sup> anniversary of Allianz, Allianz Indonesia held Alliant Inspiring Talks that presented 4 inspirational speakers to discuss topics addressing the impact of environmental changes on society.*

### 07 Oktober



Allianz Utama Indonesia dan Nissan Financial Services Indonesia menandatangani perjanjian kerja sama antara keduanya pada 7 Oktober 2015 untuk produk asuransi mobil.

*Allianz Utama Indonesia and Nissan Financial Services Indonesia signed a cooperation agreement on 7 October 2015 for automobile insurance products.*

### 29 Oktober



Allianz Life Indonesia berhasil menjadi juara pertama di acara Pasar Asuransi Mikro Indonesia (PASMINA) 2, yang diadakan di Solo, Jawa Tengah.

*Allianz Life Indonesia became the first winner at the Microinsurance Market Indonesia (PASMINA) 2, which was held in Solo, Central Java.*

## 04 September



Pada Hari Pelanggan, Allianz Indonesia menggelar kegiatan bertema "Great Moments with Allianz" yakni, *talk show*, *fruit basket* bagi nasabah dirawat inap di Jakarta dan Denpasar, membagikan *Go-Jek Credit* ke 90.000 nasabah, dan *free simple medical test* di 5 kantor CCC. Allianz juga meluncurkan *Health Claims Service Guarantee* sebagai komitmen layanan klaim pada nasabah.

*To commemorate Customer Day, Allianz Indonesia held a series of activities with the theme of "Great Moments with Allianz" such as, talk shows, fruit basket for customers being treated at hospitals in Jakarta and Denpasar, gave away free Go-Jek Credit to 90,000 customers, and free simple medical test in five CCC offices. Allianz also launch Health Claims Service Guarantee as a form of our commitment in claims service to customers.*

## 22 September



Allianz Life Indonesia meresmikan *Regional Agency Management Center (RAMC)* pertama di Medan, sebagai wujud komitmen dan dukungan terhadap para mitra bisnis terpercaya di area tersebut.

*Allianz Life Indonesia officiated the first Regional Agency Management Center (RAMC) in Medan, as a form of strong commitment and support for the trusted business partners in the area.*

## 06 November



Allianz Life Indonesia dan PT Indosat Tbk mengumumkan kerja sama strategis melalui layanan Indosat Dompetku. Di tahap pertama, Indosat Dompetku akan memasarkan produk asuransi mikro Allianz seperti Payung PerlindunganKu dan Payung KesehatanKu pada nasabah Indosat.

*Allianz Life Indonesia and PT Indosat Tbk announced a strategic partnership in Indosat Dompetku. As a first stage, Indosat Dompetku will offer microinsurance products such as Payung PerlindunganKu and Payung KesehatanKu to Indosat customers.*

## 18 November



Allianz Indonesia mengundang *follower* setia Twitter @AllianzId untuk menghadiri acara *off air* berupa *talkshow* dengan tema "Peran Mitra Terpercaya dalam Hidup" dan berbagi kisah inspiratif #MyTrustedPartner.

*Allianz Indonesia invited @AllianzId loyal twitter followers to attend an off-air talkshow themed "the Role of Your Trusted Partner in Life" and share their inspiring #MyTrustedPartner stories.*

# Penghargaan Awards

## Allianz Indonesia

Memenangkan “Most Popular Website” di Indonesia pada Berita Satu Awards  
*The Winner of Most Popular Website in Indonesia at Berita Satu Awards*



Asuransi Jiwa Terbaik 2015 untuk Kategori Ekuitas > Rp 1,5 Triliun dari Media Asuransi  
*Best Life Insurance 2015 For Category of >IDR 1.5 T Equity From Media Asuransi*



Pemenang “Bronze” pada Indonesia WOW Brand 2015 untuk Kategori Asuransi Kesehatan dari MarkPlus, Inc.  
*Bronze Winner of Indonesia WOW Brand 2015 Category: Health Insurance From MarkPlus, Inc*



Pemenang Kedua – Asuransi Umum Syariah, Unit Syariah untuk Kategori Aset < Rp 100 miliar dari Karim Consulting Indonesia  
*Runner Up – The Islamic General Insurance, Sharia unit For category of asset < IDR 100 Billion From Karim Consulting Indonesia*



Meraih “Top 3 Best” untuk Kategori Asuransi Bangunan dalam *Indonesia Insurance Consumer Choice Award* dari Warta Ekonomi

**Top 3 Best Customer Choice in Indonesia Insurance Consumer Choice Award for category of Building Insurance from Warta Ekonomi**



Meraih “Top 3 Best” untuk Kategori Asuransi Jiwa & Kesehatan dalam *Indonesia Insurance Consumer Choice Award* dari Warta Ekonomi

**Top 3 Best Customer Choice in Indonesia Insurance Consumer Choice Award for category of Life & Health Insurance from Warta Ekonomi**



Meraih “Top 3 Best” untuk Kategori Aset Perusahaan antara Rp 1-3 triliun dalam *Indonesia Insurance Consumer Choice Award* dari Warta Ekonomi

**Top 3 Best Financial Performance in Indonesia Insurance Consumer Choice Award for category of Company Asset Between Rp 1-3 Trillion from Warta Ekonomi**



Allianz Life



**"Beranilah berubah untuk wujudkan mimpi dan temukan indahnya hidup karena kami bersama Anda."**

***"Dare to change and pursue your dream to discover the beauty of life because we are with you."***

## Laporan Direksi PT Asuransi Allianz Life Indonesia

*Report from the Board of Directors of  
PT Asuransi Allianz Life Indonesia*



### Joachim Wessling

Country Manager & Direktur Utama PT Asuransi Allianz Life Indonesia  
*Country Manager & President Director PT Asuransi Allianz Life Indonesia*

**"Dengan menggunakan teknologi, kita dapat memastikan proses pengambilan keputusan akan selalu konsisten. Keputusan individual dan solusi fleksibel dapat dilakukan oleh manusia, sedangkan proses yang bisa diukur dapat dilakukan menggunakan teknologi."**

*"By using technology, we can ensure the decision process is always consistent. Individual decision and flexible solutions can be done by people, while processes that are scalable can be done by way of technology."*

## Kepada Pemangku Kepentingan yang Terhormat,

Dengan penghargaan tinggi kepada konsumen, mitra bisnis, dan pemegang saham yang terus mendukung kami, dengan senang hati saya menyampaikan Laporan Tahunan 2015 Allianz Indonesia untuk Anda.

Kegigihan adalah kata terbaik untuk menggambarkan kinerja kami di tahun 2015. Tahun 2015 bukanlah tahun yang mudah bagi industri asuransi, dan itu adalah refleksi dari ekonomi yang melemah. Meskipun dipenuhi ketidakamanan dan ketidakpastian, 2015 merupakan tahun yang baik bagi kita karena kita memulai dan memperluas jalur penjualan untuk masa mendatang.

Sesuai strategi Grup, kami berinvestasi pada pelayanan kepada nasabah yang mencakup perbaikan antarmuka antara tenaga pemasaran dan nasabah. Kami juga melakukan peningkatan dari sisi *digital* akan membuat nasabah bisa berinteraksi secara langsung melalui media *digital*.

## Dear Valued Stakeholders,

*It is with great appreciation to our customers, business partners, and shareholders, all of whom continue to support us, that I present to you the 2015 Annual Report of Allianz Indonesia.*

*Perseverance is the best word to describe our performance in 2015. It was not an easy year for the whole insurance industry, which might be a reflection of a weakening economy. However, with all its insecurities and uncertainties, 2015 has been an excellent year for us in which we initiated and expanded our sales channels for the years to come.*

*As in our Group strategy, we especially invested in our service delivery to the customer which included an improvement of interfaces between our sales forces with the customers. We are also exploring digital enhancement that would enable our customers to directly interact through a digital platform.*

Ini semua merupakan bagian dari upaya terus menerus yang kita lakukan untuk memberikan nasabah perlindungan terbaik dan layanan unggulan.

## Ikhtisar 2015

PT Asuransi Allianz Life Indonesia (Allianz Life Indonesia) membukukan penurunan pada 2015. Pendapatan Premi Bruto (PPB) sebesar Rp 8,82 triliun, turun 9,2 persen dari 2014. Laba operasional juga mengalami penurunan 5,5 persen menjadi Rp 904 miliar.

Namun, dalam hal Jumlah Dana Kelolaan (AUM), Allianz Life Indonesia mencatatkan pertumbuhan sebesar 2,7persen menjadi Rp 25,22 triliun. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun kondisi ekonomi kurang baik, kepercayaan pasar dan nasabah tetap tinggi. Kami juga memiliki kecukupan modal yang baik dengan Rasio Kecukupan Modal sebesar 391persen per 31 Desember 2015.

Tahun 2015 merupakan tahun pertama pelaksanaan program BPJS Kesehatan sebagai program asuransi sosial. Kami ingin menekankan bahwa BPJS Kesehatan akan mendukung industri asuransi karena semakin banyak masyarakat yang merasakan manfaat asuransi. BPJS Kesehatan juga akan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perlindungan asuransi kesehatan dari pihak swasta. BPJS Kesehatan akan mempromosikan industri asuransi secara umum dan kami yakin asuransi kesehatan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang.

## Persiapan Tahun 2016

Tahun 2015 bagi Allianz Indonesia adalah tahun reorientasi dan konsolidasi. Kami melakukan banyak perubahan di Grup dan 2015 dapat dikatakan sebagai tahun di mana kami menyiapkan fondasi dari banyak aspek yang kelak akan meningkatkan kinerja Perusahaan.

Kami sangat yakin bahwa masa depan sebuah Perusahaan asuransi ditentukan oleh nilai dan layanan yang dapat diberikan kepada nasabah. Untuk mencapai hal ini, kami telah meninjau semua produk kami dan juga meningkatkan layanan kami pada setiap tahap perjalanan nasabah.

Tujuan kami adalah menyediakan interaksi yang lancar dan cepat antara nasabah dan Perusahaan. Untuk itu kami berinvestasi penuh pada solusi dan transaksi *digital*. Ini bukan hanya komitmen Allianz Indonesia, tetapi juga seluruh Grup dan akan terus menjadi fokus kami ke depan.

Salah satu inisiatif yang telah dibangun fondasinya di 2015 adalah *e-submission*. Inisiatif ini bukan hanya untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga akurasi.

*This is all part of our continuous efforts to provide our customers with the best protection and outstanding service experience.*

## Overview of 2015

*PT Asuransi Allianz Life Indonesia (Allianz Life Indonesia) showed a decreased in 2015. In terms of Gross Written Premium (GWP) of IDR 8.82 trillion, there is a decline of 9.2 percent from 2014. The Profit before Tax also decreases by 5.5 percent to IDR 904 billion.*

*However, in terms of Asset Under Management, Allianz Life Indonesia posted an increase of 2.7 percent to IDR 25.22 trillion. This shows that despite the economic condition, the trust from the market and our customer remain strong. We are also well capitalized with a Risk-Based Capital (RBC) of 391 percent as per 31 December 2015.*

*2015 was the first full year of BPJS Kesehatan, the Social Insurance program, being implemented in Indonesia. We would like to emphasize that BPJS Kesehatan will help the insurance industry as people get used to the benefit of insurance in general. BPJS Kesehatan will also increase the people's awareness of private coverage in the field of health insurance. Overall, BPJS Kesehatan will promote the insurance industry as a whole and we believe that health insurance will continue to rise in the upcoming years.*

## Preparing for 2016

*In short, 2015 for Allianz in Indonesia was a year of reorientation and consolidation. We have a lot of changes in the group, and we can say 2015 was a year in which we lay the foundation of many aspects that we expect later gives the Company a better performance going forward.*

*It's our strong belief that the future of an insurance company is determined by the value it can provide to its customers and its service delivery. To achieve this, we have reviewed all of our products offering as well as improving on how we deliver services along the customer journey.*

*Our aim is to provide a seamless, smooth and fast interaction in between Company and customer. For this we are investing heavily in digital solutions and transactions. This is a commitment of not only Allianz Indonesia, but also the whole group and we will be focusing on this moving forward.*

*One of the initiatives for which we have set the foundation in 2015 is the e-submission. It was aimed not only to increase efficiency, but also accuracy. By using technology, we can*

Dengan menggunakan teknologi, kita dapat memastikan proses pengambilan keputusan akan selalu konsisten. Keputusan individual dan solusi fleksibel dapat dilakukan oleh manusia, sedangkan proses yang bisa diukur dapat dilakukan menggunakan teknologi.

## Rencana Strategis di Tahun 2016

Pada 2016, kami melihat respon yang baik terhadap inisiatif kita. Hal ini terefleksikan dari jumlah agen yang produktif, peningkatan proses dengan mitra bank dan terutama pada lini bisnis *Employee Benefit*.

Kami bisa melihat ini dari pertumbuhan pada awal 2016 yang menunjukkan respon lebih tinggi pada produk kami dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini merupakan konfirmasi dan pengakuan bahwa kami telah berjalan ke arah yang benar dan akan terus melanjutkan.

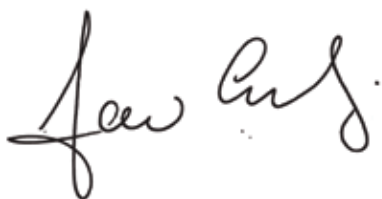
Tujuan kami adalah meningkatkan merek dan jumlah nasabah yang percaya pada merek kami. Meningkatkan pendidikan para tenaga pemasaran dan seluruh layanan pada Perusahaan juga merupakan target kami. Pada saat yang sama, kami juga memperluas cakupan layanan kami ke lebih banyak kota di Indonesia.

Secara umum, 2016 merupakan tahun pertumbuhan pada seluruh aspek, baik dari pendapatan, bisnis baru, jumlah nasabah dan juga dana kelolaan. Kami yakin 2016 akan menjadi tahun yang luar biasa bagi Allianz di Indonesia.

Akhirnya, atas nama Dewan Direksi, izinkan saya untuk mengucapkan terima kasih kepada nasabah kami, mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya atas komitmen dan dukungannya untuk Allianz Life Indonesia pada tahun 2015. Allianz Life Indonesia tetap kuat di tengah tantangan tahun 2015, berkat dedikasi yang luar biasa dari para karyawan dan mitra distribusi.

Dengan dukungan dari para pemangku kepentingan, kami percaya bahwa Allianz Life Indonesia akan menjadi Perusahaan asuransi yang terpercaya dan diakui di Indonesia.

Jakarta, April 2016



**Joachim Wessling**

**Country Manager** & Direktur Utama PT Asuransi Allianz Life Indonesia  
Country Manager & President Director PT Asuransi Allianz Life Indonesia

*ensure the decision process is always consistent. Individual decision and flexible solution can be done by people, while processes that are scalable can be done by way of technology.*

## Strategic Plan for 2016

*For 2016, we have already seen a very good response to our initiatives. This is reflected in the number of productive agents, the improvement of process with our bank partners and most of all in our Employee Benefit business.*

*We can see this from the growth in early 2016 that there is a much higher response to our products compared to the previous year. This is confirmation and recognition that we have set the sails in the right direction and will continue the path we have started.*

*Our aim is to significantly grow our brand exposure and the number of customers who trust in our brand. Improving the education of our sales force and all services in the Company is also our target. At the same time, we are also expanding our footprint in providing services to more cities in Indonesia.*

*Overall, 2016 will be a year of growth across all aspects, from revenue, new business, the number of customers and also asset under management. We are certain 2016 will yet again be a great year for Allianz in Indonesia.*

*Finally, on behalf of the Board of Directors, allow me to express my gratitude to our customers, business partners and other stakeholders for the commitment and support for Allianz Life Indonesia in 2015. Allianz Life Indonesia remained strong in 2015 thanks to the extraordinary dedication of our employees and distribution partners.*

*With the support of our stakeholders, we believe that Allianz Life Indonesia will become the most trusted and admired insurance Company in Indonesia.*

Jakarta, April 2016

## Profil Direksi Allianz Life Indonesia

### Profile of the Board of Directors Allianz Life Indonesia



**Joachim Wessling**

Direktur Utama *President Director*

Joachim Wessling telah menjabat sebagai *Country Manager* dan Direktur Utama Allianz Life Indonesia sejak tahun 2010. Beliau telah menempuh perjalanan karir selama 34 tahun bersama Allianz dan telah ditugaskan di beberapa negara. Beliau pernah menjabat sebagai *Regional General Manager* di Dubai (1998–2004) kemudian Presiden dan CEO untuk Allianz Fire & Marine di Jepang (2004–2007), dimana beliau terdaftar sebagai anggota *Executive Committee of Foreign Non-Life Insurance Association (FNLIA)* dan *Economist Corporate Network*, Jepang. Sebelum bergabung dengan Allianz Life Indonesia, beliau bertugas sebagai CEO dan *Country Manager* untuk Allianz Ukraina (2007–2010). Beliau menempuh pendidikan di *Verwaltungs-und Wirtschafts-Akademie (VWA)*, Munich, Jerman dengan jurusan Ekonomi.

*Joachim Wessling has served as Country Manager and President Director of Allianz Life Indonesia since 2010. He has a career spanning of 34 years with Allianz and has been commissioned in several countries. He served as Regional General Manager in Dubai (1998-2004) and then President and CEO for Allianz Fire & Marine, Japan (2004-2007), where he was listed as a member of Executive Committee of Foreign Non-Life Insurance Association (FNLIA) and the Economist Corporate Network, Japan. Prior to joining Allianz Life Indonesia, he served as CEO and Country Manager for Allianz Ukraine (2007-2010). He graduated from Verwaltungsund Wirtschafts-Akademie (VWA), Munich, Germany, majoring in Economics.*



**Alan Jonathan Tangkas Darmawan**

Direktur *Director*

Alan Jonathan Tangkas Darmawan adalah anggota Direksi Allianz Life Indonesia yang bertanggung jawab dalam bidang Investasi sejak tahun 2004. Sebelumnya beliau menjabat sebagai *Chief Marketing Officer* dan *Chief Risk Officer* di Perusahaan. Perjalanan karirnya di industri jasa keuangan telah berlangsung selama 25 tahun, namun beliau fokus berkecimpung di dunia asuransi sejak 16 tahun yang lalu. Beliau lulus dari Indiana University, Bloomington, Amerika Serikat dengan gelar Sarjana Akuntansi dan memiliki Sertifikasi Wakil Manajer Investasi dari Bapepam-LK (kini OJK), *Certified Financial Planner* dan *Associate Wealth Planner* dari *Financial Planning Association of Singapore* serta *Fellow of Chartered Financial Practitioner* dari *Insurance and Financial Practitioners Association of Singapore*.

*Alan Jonathan Tangkas Darmawan is a member of the Board of Directors of Allianz Life Indonesia responsible for Investment since 2004. He previously served as the Chief Marketing Officer and Chief Risk Officer in the Company. His career in the financial services industry has spanned for 25 years, but he focused on insurance industry since 16 years ago. He graduated from Indiana University, Bloomington, United States with a degree in Accounting and holds a Fund Manager License from BapepamLK (currently OJK), Certified Financial Planner and Associate Wealth Planner from the Financial Planning Association of Singapore and Fellow of Chartered Financial Practitioner from Insurance and Financial Practitioners Association of Singapore.*



## Todd Swihart

Direktur *Director*

Todd Swihart adalah anggota Direksi Allianz Life Indonesia yang bertanggung jawab untuk Allianz *Health and Corporate Solutions* sejak Juli 2015. Sebelumnya beliau menjabat sebagai Direktur yang bertanggung jawab atas operasional selama lima tahun. Beliau memiliki pengalaman di industri asuransi selama lebih dari dua dekade. Beliau mengawali karirnya bersama Allianz Life of North America di tahun 2001. Di tahun 2005 beliau bergabung dengan Allianz SE, Jerman lalu menjadi *Regional Manager – Operations* untuk Allianz Insurance Management, Singapura (2008–2009). Beliau memegang gelar Sarjana Ekonomi dari University of Minnesota dan Master dalam bidang Administrasi Bisnis dari Metropolitan State University, St. Paul Minnesota.

*Todd Swihart is a member of the Board of Directors of Allianz Life Indonesia responsible for Allianz Health and Corporate Solutions since July 2015. Previously he served as the Director of operations for five years. He has experience in the insurance industry for over two decades. He started his career with Allianz Life of North America in 2001. In 2005 he joined Allianz SE in Germany and then became Regional Manager - Operations for Allianz Insurance Management, Singapore (2008-2009). He holds a bachelor degree in Economics from the University of Minnesota and Master's in Business Administration from the Metropolitan State University, St. Paul Minnesota.*



## Meylindawati

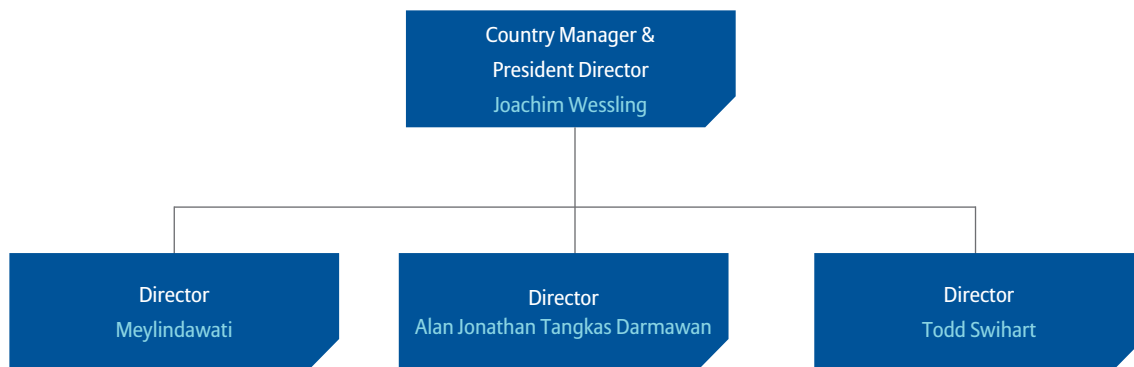
Direktur *Director*

Meylindawati adalah anggota Direksi Allianz Life Indonesia yang bertanggung jawab di bidang Keuangan. Beliau telah menjadi bagian dari Allianz Life Indonesia sejak tahun 1999 dengan memulai karir sebagai Manajer *Accounting*. Sebelum menjabat sebagai Direktur Keuangan, beliau menduduki posisi sebagai *Head of Finance and Accounting* (2009 – 2012). Beliau menempuh pendidikan di Universitas Tarumanegara, Jakarta dengan jurusan Akuntansi.

*Meylindawati is a member of the Board of Directors of Allianz Life Indonesia responsible for Finance. She has been part of Allianz Life Indonesia since 1999 beginning her career as an Accounting Manager. Before serving as Director of Finance, she served as Head of Finance and Accounting (2009-2012). She studied at the University of Tarumanegara, Jakarta with Accounting majors.*

## Struktur Organisasi Allianz Life Indonesia

### Organization Structure of Allianz Life Indonesia



## Dewan Komisaris Allianz Life Indonesia Board of Commissioners of Allianz Life Indonesia

- Presiden Komisaris *President Commissioner*:  
Heinz Walter Dollberg
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
Arif Firman
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
Dr. Ahmad Junaedy Ganie

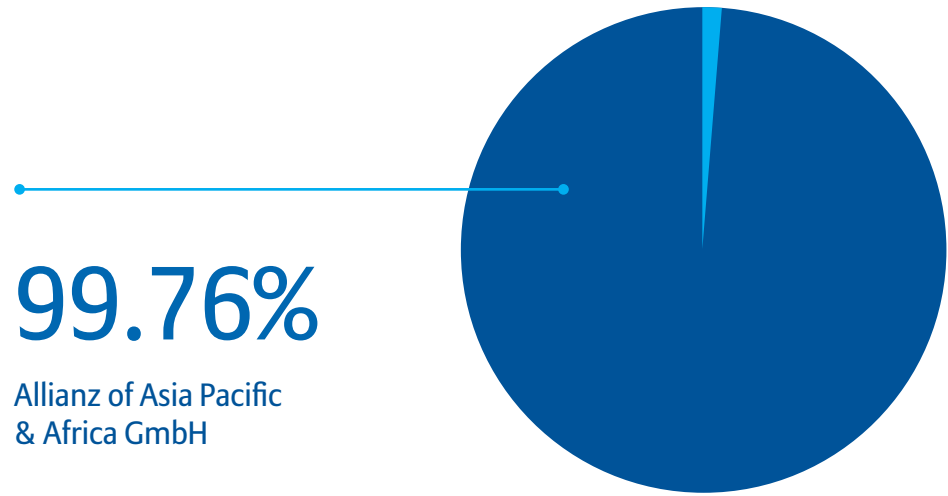
## Dewan Pengawas Syariah Sharia Supervisory Board

- Ketua *Chairman*:  
Dr. H. Mohamad Hidayat, MBA, MH
- Anggota *Member*:  
Dr. H. Rahmat Hidayat, SE, MT, Ph.D



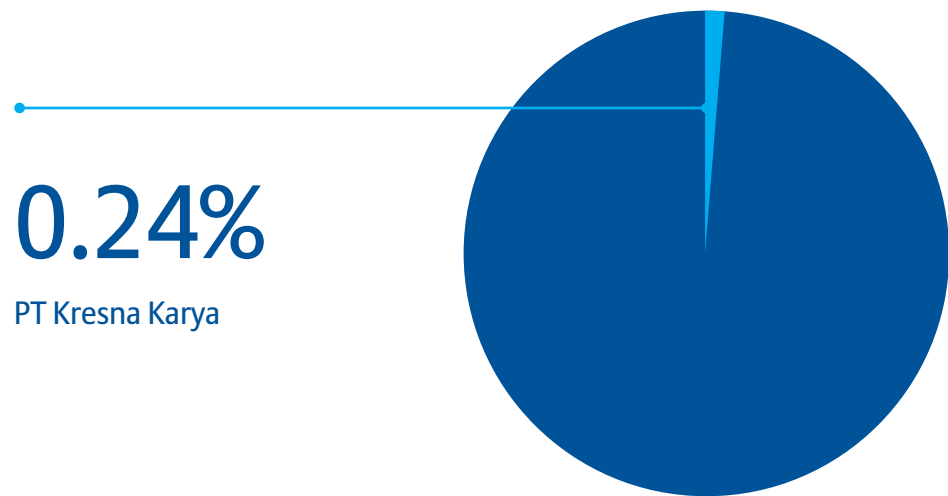
# Pemegang Saham Allianz Life di Indonesia

## *Allianz Life Shareholders in Indonesia*



**99.76%**

Allianz of Asia Pacific  
& Africa GmbH



**0.24%**

PT Kresna Karya

# Ikhtisar Keuangan

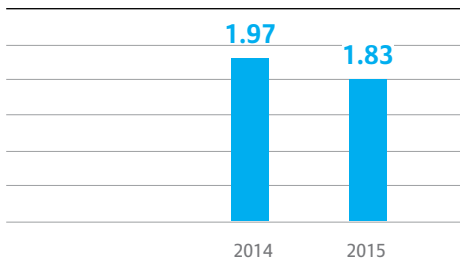
## Financial Highlights

Pendapatan Premi Bruto  
Gross Written Premium

**IDR 8.82 trillion**

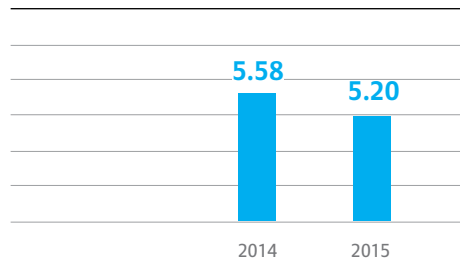
Premi yang Disetahunkan  
Annualized Net Premium

in IDR trillion



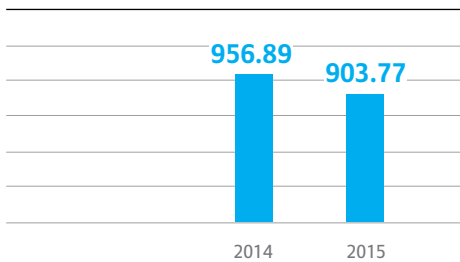
Pembayaran Klaim dan Manfaat  
Claims & Benefit Payment

in IDR trillion



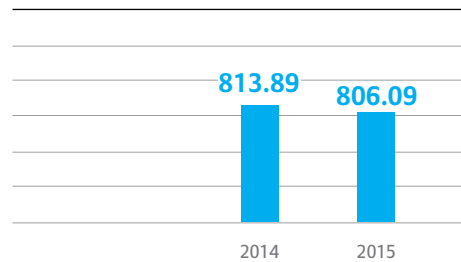
Laba Sebelum Pajak  
Profit Before Tax

in IDR billion



Laba Bersih  
Net Income

in IDR billion



## Ikhtisar Keuangan 2011 -2015

### Financial Highlights 2011-2015

(Expressed in million of rupiahs, unless stated otherwise)	2011 In IDR million	2012 In IDR million	2013 In IDR million	2014 In IDR million	2015 In IDR million
<b>Pendapatan Premi Bruto</b> <i>Gross Written Premium</i>	6,781,015	8,319,594	8,426,350	9,707,691	8,818,549
<b>Premi yang Disetahunkan</b> <i>Annualized Net Premium</i>	1,476,816	1,704,370	1,632,992	1,973,589	1,831,989
<b>Beban Klaim</b> <i>Claim Expenses</i>	(2,661,260)	(4,071,853)	(4,423,102)	(5,583,207)	(5,206,489)
<b>Pendapatan Investasi Bruto</b> <i>Gross Investment Income</i>	899,980	1,488,261	353,664	3,063,809	273,654
<b>Beban Usaha</b> <i>Operational Expenditure</i>	(1,383,954)	(1,667,417)	(2,002,512)	(2,452,960)	(2,590,687)
<b>Laba Sebelum Pajak</b> <i>Profit Before Tax</i>	419,002	499,621	678,484	956,899	903,774
<b>Laba Bersih</b> <i>Net Income</i>	365,556	359,735	513,599	813,897	806,099
<b>Jumlah Aset</b> <i>Total Assets</i>	15,471,082	19,709,078	21,604,171	26,768,322	27,635,119
<b>Jumlah Kewajiban</b> <i>Total Liabilities</i>	13,512,580	16,968,203	18,809,711	22,756,023	22,909,265
<b>Ekuitas</b> <i>Equity</i>	1,885,201	2,631,017	2,604,159	3,743,575	4,355,995
<b>Dana Tabarru</b> <i>Tabarru Fund</i>	73,301	109,858	190,301	268,724	369,858
<b>Dana Kelolaan</b> <i>Asset Under Management</i>	14,837,779	19,060,027	19,977,768	24,559,818	25,223,498
<b>RBC</b> <i>RBC</i>	486%	382%	539%	455%	391%

## Pembahasan dan Analisis Manajemen

### *Management Discussion and Analysis*

**"Sebagai Perusahaan multinasional yang telah berpengalaman, Allianz Life Indonesia mampu menghadapi tantangan di tahun 2015 dan berada pada jalur yang tepat untuk bertransformasi serta membangun kualitas pelayanan yang lebih kuat di masa depan."**

*"As an experienced multinational Company, Allianz Life Indonesia is able to face the challenges in 2015 and is on the right path to transform and also build excellent service quality in the future."*

# Tinjauan Industri

## Industrial Review

Industri asuransi jiwa dan kesehatan di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang lebih rendah pada tahun 2015, mencerminkan perlambatan ekonomi domestik karena kemerosotan ekonomi global. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2015 hanya 4,79 persen, lebih rendah dari 2014 yang mencapai 5,02 persen.

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), premi asuransi jiwa di Indonesia hanya tumbuh 5,24 persen pada tahun 2015, lebih rendah dari pertumbuhan tahunan pada tahun 2014, yang sebesar 6,7 persen. Penurunan premi juga terjadi di Allianz pada tahun 2015, dan mempengaruhi laba bersih Perusahaan yang sedikit menurun dibandingkan dengan tahun 2014.

Pada 2015 tekanan pada Perusahaan asuransi swasta di Indonesia meningkat karena pelaksanaan program asuransi kesehatan nasional atau lebih dikenal dengan BPJS Kesehatan. Program ini mengharuskan semua warga negara untuk berpartisipasi dan membuat beberapa Perusahaan yang sebelumnya telah memiliki dengan program asuransi kesehatan swasta untuk memilih hanya program BPJS Kesehatan untuk menghindari membayar premi ganda.

Meskipun situasi bisnis yang menantang, Perusahaan terus memperbaiki sistem dan prosedur operasional dalam rangka mempersiapkan untuk tantangan masa depan. Allianz Life Indonesia juga terus mengembangkan bakat yang terbaik, mempekerjakan karyawan yang terampil, senantiasa meningkatkan kualitas manajemen risiko, dan menerapkan digitalisasi dalam rangka meningkatkan layanan kami dan kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2016, prospek untuk asuransi jiwa dan kesehatan bisnis diperkirakan akan tumbuh seiring dengan kondisi perekonomian nasional yang lebih menguntungkan. Perusahaan menargetkan untuk kinerja yang lebih baik dan mengharapkan pertumbuhan lebih tinggi pada tahun 2016.

*The life and health insurance industry in Indonesia faced a lower growth in 2015, reflecting the domestic economic slowdown due to the global economic slump. Indonesia's economic growth in 2015 was only 4.79 percent, lower than 2014, which reached 5.02 percent.*

*Based on data from the Life Insurance Association of Indonesia (AAJI), life insurance premium in Indonesia only grew 5.24 percent in 2015, lower than the annual growth in 2014, which amounted to 6.7 percent year on year. The decline in premium also occurred in Allianz in 2015, and affected the Company's bottom line which slightly decreased compared to 2014.*

*In 2015 the pressure on private insurance companies in Indonesia increased due to the implementation of the national health insurance program, better known as BPJS Kesehatan. This program requires all citizens to participate and made some companies that have previously engaged with a private health insurance program to choose only the BPJS Kesehatan program to avoid paying double premium.*

*Despite the challenging business situation, the Company continues to improve its systems and operational procedures in order to prepare for future challenges. Allianz also continues developing its best talent, hiring well-skilled employees, continuously improving the risk management quality and implementing digitalization in order to increase our service and customers' satisfaction.*

*In 2016, the prospect for life and health insurance business is expected to grow in line with more favorable national economic conditions. The Company aims for a better performance and expects higher growth in 2016.*

## Tinjauan Keuangan

### Financial Review

2015 adalah tahun yang penuh tantangan akibat kondisi ekonomi dan juga konsolidasi pada jalur distribusi *bancassurance* yang mempengaruhi Perusahaan. Namun, kami senantiasa menerapkan beberapa inisiatif untuk menghadapi tahun yang menantang tersebut.

Pada 2015, Allianz Life Indonesia memperoleh Pendapat Premi Bruto (PPB) sebesar Rp 8,82 triliun sekitar 9 persen lebih rendah dari tahun 2014 yang sebesar Rp 9,7 triliun. Meskipun penurunan ini, saluran distribusi *Allianz Star Network (ASN)* tetap menjadi kontributor utama dan menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 10,6 persen menjadi Rp 2,9 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kebutuhan nasabah kami untuk perlindungan masih kuat.

Hal ini juga terbukti oleh pertumbuhan dana kelolaan sekitar 2,7 persen dari Rp 24,56 triliun menjadi Rp 25,22 triliun. Ini menunjukkan bahwa nasabah kami masih percaya Allianz untuk mengelola dana mereka untuk jangka panjang.

Laba bersih Perusahaan mengalami sedikit penurunan sebesar 1 persen, dari Rp 813,9 miliar menjadi Rp 806 miliar. Di tengah kondisi yang sulit, total aset Perusahaan juga tumbuh sebesar 3,2 persen dari Rp 26,77 triliun menjadi Rp 27,64 triliun.

Untuk tahun 2016, Perusahaan fokus pada peningkatan produk dan layanan kualitas serta memperkuat saluran bisnis untuk tujuan meraih laba lebih tinggi dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

*2015 was a year of challenges due to the economic situation and also consolidation in the bancassurance distribution channel that affected the company. However, we are continuing to implement several initiatives to face the challenging year.*

*In 2015, Allianz Life Indonesia obtained Gross Written Premium (GWP) IDR 8.82 trillion, around 9 percent lower than GWP in 2014, which amounted to IDR 9.7 trillion. Despite this decline, the Allianz Star Network (ASN) distribution channel remains the main contributor and show positive growth of 10.6 percent to IDR 2.9 trillion. This growth shows that the need of our customer for protection is still strong.*

*This need is further proven by the growth in asset under management around 2.7 percent from IDR 24,56 trillion to IDR 25,22 trillion. This demonstrates that our customers still trust Allianz to manage their funds in the long run.*

*The Company's net income decreased only slightly by 1 percent, from IDR 813,9 billion to IDR 806 billion. Amid the difficult conditions, the Company's total assets also grew by 3.2 percent from IDR 26,77 trillion to IDR 27.64 trillion.*

*For 2016, the Company will focus on enhancing the quality of products and services as well as strengthening business channels to aim for higher profits and to maintain sustainable growth in the future.*

## Agen Allianz Life Indonesia

### Allianz Life Indonesia Agent



Linda Chandra

Sejak bergabung sebagai agen asuransi di Allianz tahun 2006, saya selalu percaya dengan kualitas produk dan sistem kerja Allianz. Hal ini terbukti ketika salah satu nasabah saya terkena penyakit kritis. Berkat produk asuransi jiwa yang lengkap dari Allianz dan mengikuti prosedur pengajuan klaim yang mudah, nasabah kami bisa mendapatkan perlindungan sesuai kebutuhannya. Allianz senantiasa berkomitmen untuk memenuhi janjinya dan memberikan perlindungan terbaik.

*Since joining Allianz as an insurance agent in 2006, I always believed in the product quality and work system of Allianz. This was proven when one of my clients suffered from a critical illness. Thanks to the complete life insurance products of Allianz and easy procedures in filing a claim, our customers can get the protection according to their needs. Allianz is always committed in fulfilling its promise and provide the best protection.*

# Tinjauan Bisnis dan Operasional

## Business and Operational Reviews

### Tinjauan Bisnis

Kondisi ekonomi pada 2015 memperlambat pertumbuhan industri asuransi jiwa. Hal ini juga tercermin pada kinerja PT Asuransi Allianz Life Indonesia (Allianz Life Indonesia).

Lini distribusi keagenan melalui *Allianz Star Network* (ASN) masih mencatat pertumbuhan yang baik dan memberi kontribusi 34 persen untuk PPB Allianz Life Indonesia pada 2015. Kinerja tersebut didukung oleh pertumbuhan agen asuransi Allianz Life Indonesia berlisensi sebesar 7 persen menjadi 15.402 agen pada 31 Desember 2015.

Pada 2015 fokus Perusahaan pada peningkatan kualitas bisnis dari tenaga pemasaran melalui *Activity Management*. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan persistensi agen sebagai kunci untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan. Profesionalisme tenaga pemasaran juga merupakan aspek penting yang terus ditingkatkan.

Salah satu inisiatif Perusahaan untuk meningkatkan profesionalisme agen adalah dengan membentuk *Regional Agency Management Center* (RAMC) di Medan. RAMC adalah fasilitas terpadu yang mendukung kegiatan pelatihan dan penjualan agen. Medan adalah kota pertama yang dipilih untuk membuka RAMC karena kota ini memiliki potensi. Rencana untuk membuka lebih banyak RAMC di kota-kota lain akan dilakukan agar tenaga pemasaran Allianz Life Indonesia di seluruh Indonesia terlatih dan profesional.

Kami percaya bahwa dengan meningkatkan keterampilan dan profesionalisme tenaga pemasaran, mereka akan dapat melayani nasabah lebih baik dan memberikan solusi yang terbaik. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kualitas dalam bisnis kami.

### Business Review

*The economic condition in 2015 slowed the growth of the life insurance industry. This is also reflected in PT Asuransi Allianz Life Indonesia (Allianz Life Indonesia) performance.*

*Agency distribution channel through Allianz Star Network (ASN) still recorded good growth and gave 34 percent contribution to Allianz Life Indonesia GWP in 2015. That performance was supported by the growth of licensed Allianz Life Indonesia insurance agents by 7 percent to 15.402 agents at 31 December 2015.*

*In 2015 the focus was on improving the quality of business from the sales force through Activity Management. This is aimed to boost agents' productivity and persistency as key factor to reach sustainable business. Sales force professionalism is also an important aspect that is being continuously improved.*

*One of the Company's initiatives to increase agents' professionalism is by establishing Regional Agency Management Center (RAMC) in Medan. RAMC is an integrated facility that supports training and sales activities of agents. Medan is the first chosen city to open RAMC due to its potential. There will be more RAMC in other cities planned to be opened to ensure Allianz Life Indonesia's sales force across Indonesia is well trained and professional.*

*We believe that by increasing the skill and professionalism of our sales force, they will be able to serve our customer better and provide the best solution. This will translate to an increase of quality in our business.*

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2014, *Allianz Health and Corporate Solutions (AHCS)* fokus pada pemenuhan kebutuhan untuk asuransi kesehatan dan kesejahteraan karyawan. Meskipun kondisi perekonomian kurang baik dan pelaksanaan BPJS Kesehatan pada tahun 2015 berdampak pada seluruh industri asuransi kesehatan, AHCS masih mampu mengembangkan bisnisnya di atas pasar dan mencatatkan PPB Rp 1,65 triliun, meningkat 11 persen dari 2014.

Salah satu aspek yang membuat AHCS terus tumbuh adalah segmentasi pasar nasabahnya. Nasabah kumpulan AHCS adalah perusahaan-perusahaan yang mempercayai Allianz Life Indonesia dan memiliki kemampuan untuk memberikan perlindungan kesehatan yang terbaik bagi karyawannya. AHCS juga bekerja sama dengan nasabah korporat untuk menciptakan produk yang melengkapi manfaat dari BPJS Kesehatan. Terdapat pula peningkatan di segmen kesehatan individu yang menunjukkan kebutuhan untuk produk kesehatan tetap kuat dan akan terus meningkat di masa depan.

Dengan keahlian dan ukuran bisnis yang dimiliki, AHCS mampu mencatat kinerja yang luar biasa di 2015 dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri. AHCS juga senantiasa melakukan inovasi *digital* pada 2015 untuk terus menjadi pemimpin di asuransi kesehatan yang berbasis *digital*.

Sementara untuk *bancassurance*, 2015 merupakan periode konsolidasi dan persiapan untuk tahun-tahun mendatang. *Bancassurance* mencatat penurunan 24 persen dalam PPB dari Rp 5,68 triliun menjadi Rp 4,32 triliun pada 2015. Meskipun terjadi penurunan, *bancassurance* tetap menjadi salah satu kontributor untuk Allianz Life Indonesia dengan kontribusi 49 persen terhadap total PPB.

*Since its launch in 2014, Allianz Health and Corporate Solutions (AHCS) has been focusing on meeting the needs for health and employee benefits insurance. Despite the unfavorable economic conditions and implementation of BPJS Kesehatan in 2015, which impacted the entire health insurance industry, AHCS was still able to grow its business above the market and posted GWP of IDR 1.65 trillion, a 11 percent increase from 2014.*

*One of the things that helped AHCS grow its business in 2015 is the market segment of its customers. AHCS group customers are mostly companies that trusted Allianz Life Indonesia and have the ability to provide the best health protection for their employees. AHCS also worked together with its corporate customers to create products that complement the benefit given by BPJS Kesehatan. There is also an increase in the individual health segment showing that the need for health products remains strong; this will continue to increase in the future.*

*By leveraging its expertise and size, AHCS managed to record a great performance in 2015 and maintained its leading position in the industry. AHCS also continued to make digital innovations in 2015 with the aim of becoming the e-market leader for health insurance.*

*For bancassurance, 2015 was a period of consolidation and preparation for the years ahead. The bancassurance channel recorded a 24 percent decrease in GWP from IDR 5.68 trillion to IDR 4.32 trillion in 2015. Despite the decrease, bancassurance remained one of Allianz Life Indonesia business drivers with a contribution of 49 percent to total GWP.*



Allianz Life Indonesia melakukan upaya untuk terus memperkuat hubungan dengan mitra perbankan yang telah berjalan yakni HSBC, Bank Ekonomi, BTPN, dan ANZ. Kami juga meningkatkan pertumbuhan masing-masing mitra bisnis dengan meningkatkan kualitas bisnis dan mengembangkan dana kelolaan untuk produk asuransi. Salah satu inisiatif dengan HSBC adalah dengan meluncurkan produk baru, yakni *Care Invest Plus* dan *Credit Protection Insurance*.

Fokus 2015 terdapat pada peningkatan kualitas tenaga pemasaran melalui program *Professionalize Sales Management*. Program ini terdiri dari pelatihan tentang pengetahuan produk, *sales role play*, dan juga pelatihan tentang investasi. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan tingkat profesionalisme dan keahlian mereka.

Untuk meningkatkan kualitas tenaga pemasaran, pada 2015 Allianz Life Indonesia juga menerapkan program baru yang disebut *Field Coach*. *Field Coach* akan mengunjungi setiap cabang dan memantau jika terdapat penurunan kualitas tenaga pemasaran atau kinerja penjualan di cabang. Mereka kemudian akan memberikan solusi yang dibutuhkan, seperti menyediakan pelatihan pribadi bagi tenaga pemasaran. Hasilnya, tenaga pemasaran *bancassurance* mampu memberikan layanan yang lebih baik dan mampu meningkatkan kinerja bisnis mereka.

## Unit Bisnis Asuransi Syariah

Pada 2015, Unit Usaha Allianz Life Syariah membukukan kinerja positif baik dari segi premi dan polis. Dalam hal PPB, terjadi pertumbuhan 7,2 persen menjadi Rp 739,1 miliar dibandingkan 2014. Jumlah polis juga meningkat sekitar 13 persen menjadi 24.154 polis pada tahun 2015.

*Allianz Life Indonesia continued strengthening relationships with existing bank partners, HSBC, Bank Ekonomi, BTPN and ANZ. We also enhanced the growth of each business partner by improving the business quality and developing funds for insurance products. One of the initiatives with HSBC was to launch new products, namely Care Invest Plus and Credit Protection Insurance.*

*In 2015 the focus was on improving the quality of the sales force through the Professionalize Sales Management program. The program consists of training on product knowledge, sales role play and investment training. These are aimed to increase their level of professionalism and to up-skill their expertise.*

*To further enhance the quality of the sales force, in 2015 Allianz Life Indonesia implemented a new program called Field Coach. The Field Coach will visit every branch and monitor the quality of the branch's sales force and their sales performance. They will then provide solutions such as providing personal training. As a result, the bancassurance sales force will be able to deliver better service and improve their business performance.*

## Sharia Insurance Business Unit

*In 2015, Allianz Life Sharia Business Unit experienced positive performance both in terms of premiums and policies. In terms of GWP, there was a growth of 7.2 percent to IDR 739.1 billion compared to 2014. The number of policies also increased around 13 percent to 24,154 policies in 2015.*

Diberlakukannya Undang-undang Nomor 40 tentang asuransi yang mencakup aturan asuransi syariah pada akhir 2014 menjadi dasar pijakan bagi Allianz Life Syariah untuk terus melakukan pengembangan bisnis asuransi syariah. Dukungan dari pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam mengedukasi masyarakat tentang asuransi syariah juga menjadi faktor penting dalam mengembangkan bisnis asuransi syariah.

Allianz Life Syariah juga terus meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan bisnis syariah. Perusahaan akan membuka *call center* untuk asuransi syariah agar dapat memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah syariah pada 2016. Allianz Life Syariah juga melakukan pelatihan terus menerus untuk tenaga pemasaran demi meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka tentang produk. Sampai dengan akhir 2015 lebih dari 4.000 agen telah memiliki lisensi syariah.

Saat ini Allianz Life Syariah menggunakan dua jalur distribusi untuk produk asuransi syariah, yaitu melalui jalur keagenan dan dengan kerja sama *bancassurance*.

Allianz Life Syariah terus memberikan produk-produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada 2015 Allianz Life Syariah meluncurkan produk asuransi tabungan haji dan umroh yang disebut Allianz

*At the end of 2014, the enactment of Law Number 40 on insurance which includes rules about sharia insurance became the foundation on which to continuously develop the sharia insurance business. Support from the government through the Financial Services Authority (FSA) by educating the public about sharia insurance also become an important factor in developing sharia insurance business.*

*Allianz Life Sharia also continued to improve service quality with the aim to develop the sharia business. In 2016, the Company plans to set up a call center line for sharia insurance in order to provide a better service for sharia customers. Allianz Life Sharia also conducted continuous training for the sales force to increase their skill and knowledge about sharia products. By the end of 2015, Allianz had more than 4,000 agents with a sharia license.*

*Currently Allianz Life Sharia uses two distribution channels for its sharia insurance products: agency channels and bancassurance cooperation.*

*Allianz Life Sharia continued to provide the best products possible to meet the needs of its sharia community. In 2015 Allianz Life Sharia launched a hajj and umrah savings*

## Mitra Bisnis Allianz Life Indonesia

*Allianz Life Indonesia Business Partner*



**Intan Pramesti  
Satriyandini**  
PT Amartho Mikro Fintek

Allianz Life Indonesia sangat membantu aktivitas bisnis kami yang terfokus pada pembiayaan mikro. Nasabah dapat langsung merasakan manfaat dari kerja sama ini, seperti dukungan Allianz Life Indonesia dalam program Kacamata Gratis dan Sembako Murah 2015. Kami berharap agar Allianz dapat terus membangun komunitas ekonomi mikro bersama kami.

*Allianz Life Indonesia gives major support to our business in micro financing. Customers can directly benefit from this cooperation, particularly with respect to the Free Glasses and Affordable Groceries programs which are supported by Allianz Life Indonesia. Hopefully Allianz can continually develop the micro economic industry with us.*

TASBIH. Produk ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dalam mempersiapkan perencanaan dana haji dan umroh.

Kampanye pemasaran untuk Allianz TASBIH juga dilakukan melalui komunitas. Allianz Life Syariah bekerja sama dengan Nova, salah satu tabloid wanita terkemuka di Indonesia sebagai *media partner*, untuk mengadakan TASBIH *roadshow* di beberapa kota besar. Dalam *roadshow* tersebut Allianz bersama para ahli memberikan pemahaman betapa pentingnya melakukan perencanaan dana haji dan umroh kepada komunitas Nova yang sebagian besar terdiri dari para istri atau ibu.

Allianz Life Syariah sangat optimis dengan perkembangan bisnis syariah di masa depan, karena potensi bisnis asuransi jiwa syariah sangat menjanjikan, dan penetrasi pasar asuransi jiwa saat ini tidak lebih dari 20 persen dari total penduduk di Indonesia. Selain itu rata-rata pertumbuhan aset industri perasuransian syariah dalam 5 tahun terakhir mencapai 30%. Fakta tersebut menunjukkan terdapat peluang besar untuk Allianz Life Syariah mengembangkan pangsa pasarnya di bisnis syariah.

Visi Allianz Life Syariah adalah untuk membuat asuransi syariah sebagai solusi perencanaan keuangan bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan juga berencana untuk melakukan *spin off* unit usaha syariah, bukan hanya untuk memenuhi ketentuan perundangan tetapi juga sebagai bentuk kontribusi Allianz dalam meningkatkan penetrasi asuransi jiwa syariah serta sebagai wujud komitmen kami untuk terus menyediakan asuransi syariah kepada masyarakat.

## Asuransi Mikro

Di 2015, bisnis asuransi mikro melanjutkan tren pertumbuhan positif seperti tahun-tahun sebelumnya. Bisnis asuransi mikro mencatatkan PPB Rp 96,99 miliar di 2015.

*insurance product called Allianz TASBIH. This product was developed to meet customer needs in preparing financial planning for hajj and umrah.*

*The marketing campaign for Allianz TASBIH was also conducted through communities. Allianz Life Sharia, together with Nova, one of the leading women tabloids in Indonesia, as a media partner, put together a TASBIH roadshow which visited several big cities. On that roadshow, Allianz Life Sharia, together with experts, shared the importance of financial planning for Hajj and umrah to Nova's community that mostly consists of wives or mothers.*

*Allianz Life Sharia is highly optimistic with sharia business development in the future, because the potential for sharia life insurance business is very promising, and the current penetration of life insurance market is not more than 20 percent of the total population in Indonesia. In addition, the industry's average asset growth has been about 30% in the last 5 years. These facts showed that there are still great opportunities for Allianz Life Sharia to develop its market.*

*The vision of Allianz Life Sharia is to present Islamic insurance as financial planning solutions for Indonesian people. The Company also plans to spin off the sharia business unit, not only to comply with regulations but also as an actual contribution to increase the penetration of sharia life insurance. This will show our real commitment to continuously provide sharia insurance to our society.*

## Microinsurance

*In 2015, microinsurance business continued to grow as positively as in previous years. Microinsurance business line recorded gross written premium (GWP) of IDR 96.99 billion in 2015.*

Pertumbuhan PPB ini diperoleh karena peningkatan tertanggung, dari 3,9 juta tertanggung pada tahun 2014, menjadi 4,7 juta tertanggung di tahun 2015. Sementara dalam hal kerja sama, terjadi peningkatan dari sebelumnya 76 mitra di 2014 menjadi 87 Lembaga Keuangan Mikro (LKM) pada 2015, yang terdiri dari BPR, bank komersial, dan koperasi di berbagai kota di Indonesia.

Pada 2015 Perusahaan mulai mengelola produk asuransi mikro bukan sebagai kegiatan sosial atau bagian dari produk pinjaman, tetapi sebagai asuransi terpisah yang dibeli oleh nasabah untuk melindungi diri dan keluarga mereka dari berbagai risiko.

Payung PerlindunganKu, Payung RumahKu, dan Payung KesehatanKu adalah tiga produk yang telah ditawarkan secara terpisah dari produk pinjaman. Meskipun baru pada tahap awal, respon yang didapat melebihi harapan dan menunjukkan bahwa produk asuransi mikro memiliki potensi untuk dijajaki. Kami juga membuat kemitraan dengan layanan Indosat Dompotku untuk memberikan akses yang lebih mudah bagi nasabah untuk memperbarui produk mereka.

Strategi ini membawa tantangan yang lebih besar pada tahun 2016, namun Perusahaan percaya bahwa potensi bisnis asuransi mikro masih terbuka lebar. Perusahaan akan menargetkan peluang dan mitra bisnis baru serta beradaptasi untuk mengakomodir kebutuhan pasar Indonesia di masa depan.

## Investasi

Meskipun situasi ekonomi yang menantang pada 2015, Allianz Life Indonesia berhasil memberikan imbal hasil yang optimal kepada nasabah dengan investasi mereka. Kinerja dana investasi Allianz Life Indonesia pada tahun 2015 rata-rata lebih tinggi dibanding produk sejenis. Hal ini disebabkan kemampuan hebat tim investasi dan juga masukan dari regional yang membantu dalam membuat keputusan yang tepat di tengah kondisi pasar yang penuh tantangan.

*The GWP growth was due to the increase of insured customers, from 3.9 million in 2014, to 4.7 million insured in 2015. While in terms of cooperation, there has been an increase from 76 partners in 2014 to 87 Microfinance Institutions (MFIs) in 2015, which consists of rural banks, commercial bank and cooperative efforts in various cities in Indonesia.*

*In 2015 the Company began managing microinsurance products not as a social activity or part of a loan product, but as separate insurance that can be purchased by the customer because they need to protect themselves and their families from various risks.*

*Payung PerlindunganKu, Payung RumahKu, and Payung KesehatanKu are three products that have been offered separately from the loan product. Even though it's still at an early stage, response exceeded expectations and showed that microinsurance products have significant potential. We also went into partnership with Indosat Dompotku to give customers easier access to product renewal.*

*This strategy carries greater challenges in 2016, but the Company believes that the potential of microinsurance business is substantial. The Company will target new opportunities and business partners as well as making adaptations to further accommodate the needs of Indonesia's market in the future.*

## Investment

*Despite the challenging economic situation in 2015, Allianz Life Indonesia managed to give an optimum return to customers with their investment. Allianz Life Indonesia fund in 2015 on average outperforms their peers. This is due to a talented investment team and also because of input from regional which helped in making the right decisions in a challenging market.*

Allianz Life Indonesia terus memahami kebutuhan nasabah dan menjadi perusahaan asuransi dengan jumlah dana investasi tertinggi. Perusahaan memiliki total 50 dana investasi dengan 17 dana di antaranya dana *unit link*. Ragam jenis investasi yang ditawarkan ini memberikan nasabah berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan profil risiko serta kondisi pasar yang sering berubah.

Total dana kelolaan (AUM) Perusahaan per Desember 2015 bertumbuh hingga mencapai Rp 25,22 triliun. Hal ini menunjukkan kepercayaan nasabah terhadap Allianz Life Indonesia yang tetap tinggi meskipun kondisi pasar yang menurun. Sebanyak 98% pengelolaan dana investasi dikelola oleh Divisi Investasi Allianz Life Indonesia.

Pada 2015, Allianz Life Indonesia meluncurkan produk dana investasi baru *SmartWealth IndoGlobal Equity Fund*. Produk ini menginvestasikan 20% sahamnya di pasar global. Allianz Life Indonesia merupakan perusahaan pertama yang mengeluarkan produk investasi jenis ini. Dan sejak peluncuran, masyarakat menunjukkan respon yang baik terhadap produk ini.

Microsite khusus investasi juga diluncurkan pada 2015 untuk memberikan pengetahuan, pendidikan dan informasi tentang investasi. Di sini pengunjung dapat dengan mudah menemukan semua jenis informasi tentang portofolio dana dan kinerja dan menggunakan kalkulator seputar investasi, yaitu Kalkulator Asuransi, Kalkulator Pensiun dan Kalkulator Tabungan Pendidikan. *Microsite* investasi dapat diakses melalui situs <http://investment.allianz.co.id>.

## Tinjauan Operasional

Mobilitas masyarakat semakin tinggi dan begitu pula kecepatan beradaptasi dengan teknologi baru. Sebagai Perusahaan yang senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, Allianz Life Indonesia terus

*As the insurance company with the highest number of funds, Allianz Life Indonesia has an excellent understanding of the needs of its customers. There are a total of 50 funds with 17 funds that are unit link funds. This wide range of funds on offer gives customers a variety of choices to suit their needs and risk profiles as well as often-changing market conditions.*

*The Total of Asset Under Management (AUM) of the Company as of December 2015 grew to IDR 25.22 trillion. This showed that customers' trust in Allianz Life Indonesia remains strong. The funds are 98% managed by Allianz Life Indonesia Investment Division.*

*In 2015, Allianz Life Indonesia launched a new investment fund product called the SmartWealth IndoGlobal Equity Fund which invests 20% of its shares in the global market. Allianz Life Indonesia is the first company to issue this type of investment product. The initial product launch showed a good public response to this product.*

*Investment Microsite was also launched in 2015 to provide investment knowledge, education and updates. Here visitors can easily find information about a fund portfolio and its performance, and use an investment-related calculator to determine insurance, pension and education saving figures. The Investment microsite can be accessed via the following address <http://investment.allianz.co.id>*

## Operational Review

*People are becoming more mobile and adapting faster to new technology. As a company that strives to provide excellent service for its customers, Allianz Life Indonesia continuously enhances its operation by using advances in*

meningkatkan diri dengan menggunakan kemajuan teknologi dan menerapkan inisiatif *digital*. Hal ini terutama berlaku dalam aspek operasional yang secara langsung akan berdampak pada layanan kami kepada nasabah.

Allianz Life Indonesia sigap dalam merespon kebutuhan nasabah akan pelayanan yang cepat dan nyaman dengan memperkenalkan aplikasi Allianz *eAzy Claim* pada akhir 2014. Allianz *eAzy Claim* adalah aplikasi pengajuan klaim kesehatan pertama melalui *smartphone* iOS atau Android di Indonesia. Inisiatif ini diterima dengan baik oleh nasabah dan Allianz akan terus melakukan peningkatan untuk memberikan nasabah pengalaman yang lebih baik. Seiring dengan peningkatan mobilitas nasabah, Allianz juga menerapkan digitalisasi dalam semua bentuk komunikasi kepada nasabah. Informasi seperti tagihan kini dapat dikirim melalui *e-mail* yang membuat proses pengiriman lebih cepat dan aman serta mendukung konservasi lingkungan.

Digitalisasi juga diterapkan dalam proses operasional. Pada 2015 Allianz Life Indonesia telah sepenuhnya menggunakan sistem *paperless*. Dengan menggunakan sistem ini, kami tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mempercepat layanan kepada nasabah, terutama untuk klaim. Hal ini dibuktikan dengan peluncuran *Health Claims Service Guarantee* pada tahun 2015. Allianz Life Indonesia merupakan perusahaan asuransi pertama yang memiliki inisiatif ini di Indonesia. Klaim kesehatan dijamin akan dibayar dalam 7 hari kerja atau nasabah akan menerima *voucher* belanja sebagai kompensasi. Hal ini menunjukkan komitmen Allianz yang kuat akan kepuasan nasabah dan itu akan terus menjadi fokus utama kami.

*technology and applying digital initiatives. This is especially true in operational aspects that will directly impact our service to customers.*

*Allianz Life Indonesia has been quick in responding to the needs of our customers for fast and convenient service by introducing the Allianz eAzy Claim apps in late 2014. The Allianz eAzy Claim app was the first health claims submission app on iOS or Android smartphone in Indonesia. This initiative was well received by customers and Allianz will continue to make enhancements to give customers a better experience. In keeping with the customer's increased mobility, Allianz also implemented digitalization in all forms of communication. Information such as billing statements can now be sent through e-mail, which makes the delivery process faster and more secure as well as supporting environment conservation.*

*Digitalization was also implemented in operational processes. In 2015 Allianz Life Indonesia fully used a paperless system. By using this system, not only do we increase our efficiency, but also speed up our service to customers, especially for claims. This was proven by the launch of the Health Claims Service Guarantee in 2015. Allianz Life Indonesia was the first insurance company to provide this initiative in Indonesia. Health claims are guaranteed to be paid in 7 working day; if not, the customer will receive shopping vouchers as compensation. This shows Allianz's strong commitment to customer satisfaction, which will continue to be our main focus.*

Allianz Life Indonesia juga melengkapi tenaga pemasaran dengan digitalisasi agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Pada 2014, Allianz Life Indonesia telah meluncurkan *ASN Toolbox* yang memungkinkan agen untuk membuat ilustrasi, proposal kontrak dan memonitor status nasabah mereka dengan mudah. Mereka juga dapat mengirimkan aplikasi asuransi jiwa dari mana saja dan kapan saja melalui *ASN Toolbox*. Pada 2015, Perusahaan terus meningkatkan *ASN Toolbox* berdasarkan input dan data penggunaan yang diterima untuk membuat *ASN Toolbox* semakin memenuhi kebutuhan tenaga pemasaran dan nasabah.

Untuk tenaga penjualan *bancassurance*, Allianz Life Indonesia juga menyiapkan inisiatif *digital* yang disebut *Digital Bancassurance Tool (DBA)* yang dirintis pada 2015 dan akan diluncurkan pada tahun 2016. Melalui sarana ini, tenaga pemasaran akan dapat menggunakan teknologi untuk memberikan informasi dan pelayanan lebih baik kepada nasabah. Allianz Life Indonesia terus mengambil inisiatif *digital* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi nasabah.

Secara keseluruhan, di setiap lini bisnis, Allianz terus menciptakan peningkatan dalam layanan dan infrastruktur *digital*, untuk mempermudah dan mempercepat proses layanan dan meningkatkan pengalaman nasabah. Semua langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja Perusahaan di masa depan.

*Allianz Life Indonesia also equipped the sales force with digitalization to help them provide even better service to customers. In 2014, Allianz Life Indonesia launched ASN Toolbox, which enables agents to easily create illustration, proposal agreement and monitor the status of their customer. They can also send life insurance applications directly through ASN Toolbox anywhere and anytime. Based on feedback and usage data, the Company in 2015 continuously improved ASN Toolbox to make it more effective in meeting the needs of the sales force and customers.*

*For the bancassurance sales force, Allianz Life Indonesia also prepared a digital initiative called the Digital Bancassurance Tool (DBA). It was initiated in 2015 and will be launched in 2016. Through this tool, the sales force will be able to use technology to better provide information and service to customers. Allianz Life Indonesia continued to take digital initiatives that aim to provide the best experience for our customers.*

*Overall, in every business line, Allianz continues to create improvement in its service and digital infrastructure, in order to ease and accelerate the service process and improve customer experience. All these steps were taken to boost the the Company's performance in the future.*

## Produk

*Products*

**“Hadirkan proteksi optimal sesuai kebutuhan hidup Anda dan keluarga.”**

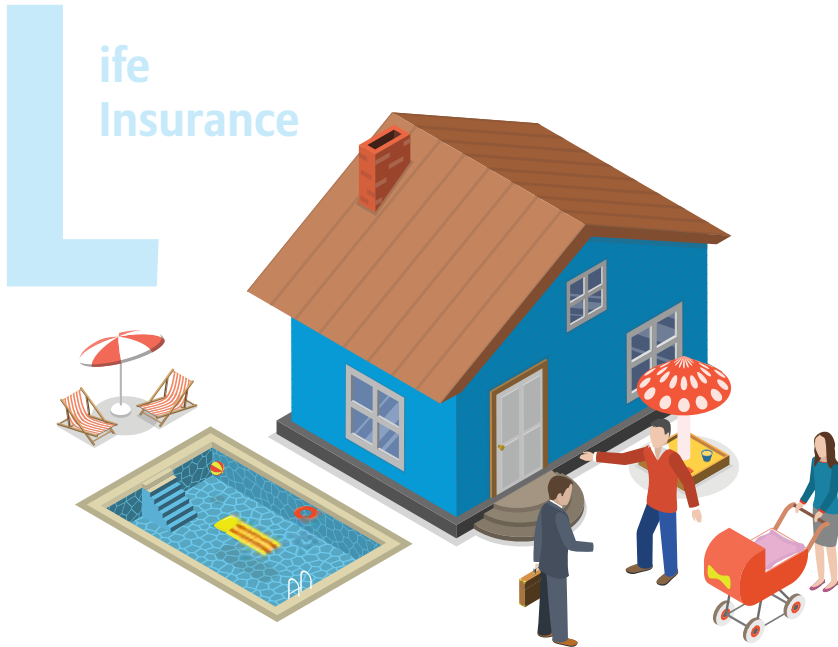
*“Providing optimal protection that meets your family's and your needs.”*





**“Allianz TASBIH memberikan kemudahan bagi nasabah untuk merencanakan ibadah haji dan umroh. Sebuah tabungan asuransi jiwa berjangka syariah pertama di Indonesia yang juga dilengkapi dengan manfaat evakuasi medis serta perlindungan jiwa ketika nasabah melaksanakan ibadah haji dan umroh.”**

*“Allianz TASBIH helps customers to plan their hajj and umrah pilgrimage. It's the first sharia life term insurance savings product in Indonesia that incorporates medical evacuation service and life protection to support customers during the hajj and umrah pilgrimage.”*



## Life Insurance

Hadirkan rasa aman untuk Anda dan keluarga dengan perlindungan jangka panjang yang memberikan ragam manfaat pada setiap tahap kehidupan.

*Give your family and yourself long term protection that provides benefits in every stage of life.*



### Asuransi Jiwa Life Insurance

#### A. Allianz Star Network

Untuk memberikan layanan penjualan dan purna jual yang profesional, Allianz Indonesia didukung lebih dari 15.000 agen yang telah memiliki lisensi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), 19 *Customer Service Point*, serta 80 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Berikut adalah pilihan produk *unit link* yang dipasarkan melalui ASN. Untuk mengakomodir kebutuhan nasabah, beberapa di antaranya tersedia dalam versi syariah.

#### A. Allianz Star Network

*In order to provide professional sales and after sales service, Allianz Indonesia is supported by more than 15,000 registered agents who have obtained their license from AAJI, 19 Customer Service Point, as well as 80 Independent Marketing Offices. Here is a selection of unit link products marketed through ASN. Some of which are available in sharia version to accommodate customers' needs.*

# H

## ealth Insurance

Tak hanya cakupan produk yang beragam, layanan klaim kami yang cepat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi hidup Anda.

*In addition to offering a comprehensive range of products, our fast claim service is convenient and easy to use.*



### SmartLink Flexi Account Plus

Produk ini memberikan perlindungan jiwa yang maksimal serta alokasi yang positif semenjak tahun pertama polis ini aktif. *SmartLink Flexi Account Plus* juga dapat dilengkapi dengan pilihan manfaat tambahan terhadap 100 kondisi penyakit kritis, perlindungan terhadap risiko meninggal atau cacat akibat kecelakaan, cacat total karena sakit atau kecelakaan, pembebasan premi, serta santunan harian apabila peserta harus dirawat inap dan operasi di rumah sakit. Produk ini juga tersedia dalam versi syariah, **AlliSya Protection Plus**.

### SmartLink Flexi Account Plus

*This product provides maximum life protection benefits with positive allocations for investment from the first year. Flexi Account Plus also provides additional benefits such as protection against 100 critical illness conditions, accidental death or disability, total permanent disability due to illness or accident, premium waiver, as well as daily benefits if the participant must be hospitalized and undergo surgery. This product also available in sharia version, **AlliSya Protection Plus**.*



Persiapkan rencana investasi dengan ragam produk investasi yang dapat dipilih sesuai profil risiko Anda.

*Plan your investment with a wide range of investment products that fit in with your risk profile.*

#### SmartLink New Flexi Account

Memberikan manfaat asuransi sekaligus investasi dengan pembayaran premi berkala yang memberikan perlindungan yang komplit bagi setiap nasabah. Produk ini juga tersedia versi syariah, **AlliSy Protection**.

#### SmartLink New Flexi Account

*This product provides insurance and investment benefits with regular premium payments that provide complete protection for the policy holder. This product is also available in sharia version, **AlliSy Protection**.*

#### SmartLink Maxi Fund Plus

Merupakan produk *unit link* dengan pembayaran premi sekaligus yang memberikan manfaat investasi yang maksimal disertai juga dengan perlindungan jiwa. Produk ini juga tersedia dalam versi syariah, **AlliSy Maxi Fund Plus**.

#### SmartLink Maxi Fund Plus

*A unit link product with single premium payment that provides maximum investment benefits coupled with life protection for policy holder. This product also available in sharia version, **AlliSy Maxi Fund Plus**.*

#### MyEducation

Merupakan produk tradisional yang dirancang khusus untuk mempersiapkan dana pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA, sampai ke perguruan tinggi berupa dana tunai tahunan hingga anak berusia 23 tahun.

#### MyEducation

*A traditional product designed specifically for financing of education from elementary, junior high, high school and college with an annual cash sum up to the age of 23 years old.*



*Tentramkan hati dan pikiran dengan perlindungan terpercaya yang didasari prinsip syariah dan tolong menolong.*

*Give yourself peace of mind with trusted protection based on the principles of sharia and helping each other.*

#### **MyFuture**

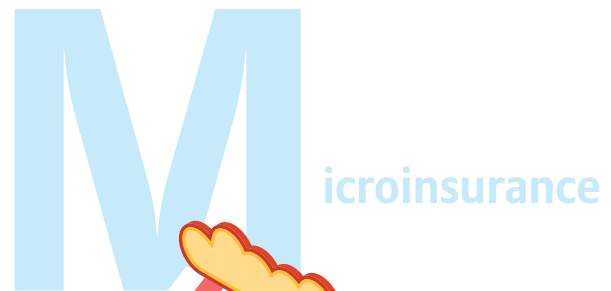
Produk tradisional yang memberikan perlindungan asuransi dan juga jaminan masa depan keuangan pada saat usia pensiun sampai dengan usia 70 tahun.

#### **MyProtection**

Produk tradisional yang memberikan perlindungan masa depan keluarga yang dirancang khusus bagi pencari nafkah keluarga. Jika terjadi risiko jiwa terhadap Tertanggung, Allianz Life Indonesia akan memberikan santunan kepada ahli waris.

#### **TASBIH**

Produk tabungan asuransi jiwa berjangka syariah pertama di Indonesia untuk perencanaan biaya ibadah haji dan umroh yang akan memberikan kepastian manfaat tahapan dana sesuai tahun usia polis yang ditentukan untuk membantu nasabah mempersiapkan rencana ibadah haji dan umroh, yang juga dilengkapi dengan manfaat evakuasi medis.



*Hadirkan solusi proteksi terjangkau yang mampu mendukung pemberdayaan dan kemandirian hidup Anda.*

*Providing affordable protection solutions to support your empowerment and independence in life.*

#### **MyFuture**

*A traditional product that provides insurance cover and a guaranteed financial future from entering retirement age up to 70 years old.*

#### **MyProtection**

*A traditional product that provides future protection designed specifically for the breadwinner. In the event of the insured's death, Allianz Life Indonesia will pay the benefit to the beneficiary.*

#### **TASBIH**

*This is the first sharia term life saving insurance product in Indonesia for hajj and umrah fund planning which offers assurance in funding according to the set policy age to support customers in preparing a hajj and umrah plan. It also incorporates a medical evacuation benefit.*

## B. Bancassurance

Allianz Life Indonesia bekerja sama dengan bank lokal maupun bank asing dalam mendistribusikan produk asuransi berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dari masing-masing mitra bank Allianz Life Indonesia. Saat ini, mitra bank yang bekerja sama dengan Allianz yaitu: HSBC, BTPN, Bank Ekonomi, dan ANZ.

### 1. Produk-produk Unit Link

#### a. Unit Link Premi Berkala

Produk *unit link* dengan metode pembayaran premi berkala mulai dari bulanan hingga tahunan.

- **Front End Positive Allocation**  
Produk *unit link* dengan alokasi premi yang sudah terbentuk sejak tahun pertama polis aktif. Asuransi ini sangat cocok untuk mereka yang mengutamakan proteksi dalam kehidupannya.
- **Hybrid**  
Produk *unit link* dengan alokasi premi yang optimal dimana di tahun pertama pembayaran premi sudah dialokasikan sebesar 75 persen. Produk ini sangat cocok untuk mereka yang menginginkan keseimbangan antara investasi dan proteksi dalam hidupnya.
- **Back End**  
Produk *unit link* yang memberikan alokasi investasi 100 persen mulai dari tahun pertama polis tersebut aktif. Produk ini sangat cocok bagi mereka yang mengutamakan investasi dalam kehidupannya.

#### b. Unit Link Premi Tunggal

Produk asuransi *unit link* dengan metode pembayaran secara langsung atau sekaligus untuk dapat membantu pemegang polis dalam mencapai tujuan finansialnya.

## B. Bancassurance

Allianz Life Indonesia cooperates with both domestic and foreign bank partners, and has been distributing the best products suitable for the Bank Partners' profiles and customer needs. Currently, Allianz Life Indonesia's bank partners include: HSBC, BTPN, Bank Ekonomi and ANZ.

### 1. Unit Link Products

#### a. Regular Premium Unit Link

Unit link product with regular premium payment method starts from monthly up to annually.

- **Front End Positive Allocation**  
Unit link product with premium allocation to investment since the first year of the policy activation. The product is suitable for those who emphasize protection in their life.
- **Hybrid**  
Unit link product with optimal premium allocation to investment, where 75 percent of the premium will be allocated for investment from the first policy year. The product is suitable for those who want to balance their investment with protection.
- **Back End**  
Unit link product which provides 100 percent of premium allocation for investment since the first policy year. This product is suitable for those who focus on their investment.

#### b. Single Premium Unit Link

Unit link product with single premium payment method to help policy holder achieve their financial purposes.

## 2. Asuransi Dwiguna/Produk Asuransi Tradisional

### a. Produk Premi Berkala

Produk asuransi jiwa tradisional dengan metode pembayaran premi berkala mulai dari bulanan hingga tahunan.

- **Asuransi Pendidikan**  
Jaminan akan persiapan dana pendidikan buah hati tercinta.
- **Asuransi Dana Pensiun**  
Jaminan persiapan menghadapi masa pensiun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemegang polis.

### b. Produk Premi Tunggal

Produk asuransi jiwa tradisional dengan metode pembayaran premi sekaligus, dengan jaminan tingkat pengembalian sehingga dapat memberikan ketenangan dalam menjalani hidup ke depannya.

## 2. Endowment /Traditional Products

### a. Regular Premium Products

*Traditional /endowment product with regular premium payment method, starting from monthly basis to annual basis.*

- **Education Insurance**  
*Insurance product to help policy holder in preparing their children education with guaranteed cash value.*
- **Pension Insurance**  
*Insurance product to help policy holders prepare their guaranteed pension that can be adjusted to the needs of the policy holder.*

### b. Single Premium

*A single premium endowment product with guaranteed return rate to provide policy holder with a peace of mind in living their future life.*

# Nasabah Allianz Life Indonesia

## Allianz Life Indonesia Customer



Dr. Andri Iryawan

Saya merasa sangat puas menjadi nasabah Allianz Life Indonesia. Pada saat saya didiagnosa terkena salah satu penyakit kritis, agen Allianz Life Indonesia sangat membantu saya dalam menyiapkan segala dokumen yang diperlukan dan terus mendampingi dalam pengurusan klaim saya. Proses klaim pun cepat. Tidak sampai tiga hari, klaim saya dibayar oleh Allianz Life Indonesia. Saya yang pada awalnya tidak percaya dengan manfaat asuransi benar-benar bersyukur dan merasa tenang mendapatkan perlindungan dari asuransi. Asuransi Allianz terbukti bisa menjadi mitra terpercaya bagi saya dan keluarga. Terima kasih Allianz.

*I am a very satisfied customer of Allianz Life Indonesia. When I was diagnosed with a critical illness, Allianz Life Indonesia agents helped me prepare all the necessary documents and continued to assist me in filing my claim. The claim process was fast. In less than three days, my claim was paid by Allianz Life Indonesia. I initially did not believe in insurance benefits. Now I am really grateful and full protected. Allianz insurance proved to be a reliable partner for me and my family. Thank you, Allianz.*



## Manfaat Tambahan *Rider*

### Accidental Death & Disablement Benefit

Perlindungan terhadap risiko meninggal dunia, cacat tetap total dan cacat tetap sebagian sebagai akibat dari kecelakaan.

### Critical Illness Plus/CI Accelerated

Perlindungan terhadap 49 jenis penyakit kritis dimana terdapat dua pilihan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Manfaat dapat dibayarkan tanpa mengurangi manfaat asuransi dasar untuk CI plus atau CI accelerated.

### CI 100

Merupakan manfaat tambahan yang memberikan perlindungan terlengkap terhadap 100 kondisi penyakit kritis. Perlindungan terhadap Tertanggung dimulai dari kondisi awal (*early CI*) sampai dengan kondisi akhir (*advanced CI*). Perlindungan mencakup hingga kondisi terparah sekalipun (*catastrophic CI*). Lebih menarik lagi, Tertanggung akan mendapatkan perlindungan hingga usia 100 tahun dan memiliki dua manfaat tambahan yang akan menjadi tambahan uang pertanggungan CI.

### Total Permanent Disability/TPD Accelerated

Perlindungan terhadap Cacat Tetap Total akibat penyakit atau pun kecelakaan, dimana terdapat dua pilihan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Manfaat dapat dibayarkan tanpa atau akan mengurangi Manfaat Asuransi Dasar.

### Payor Protection/Spouse Payor Protection

Manfaat yang menawarkan pembebasan premi dan Allianz akan melanjutkan premi tersebut sampai seolah-olah berusia 65 tahun, jika pemegang polis/pasangan pemegang polis meninggal dunia.

### Accidental Death & Disablement Benefit

*Protection against the risk of death, total permanent disability and partial permanent disability as a result of accident.*

### Critical Illness Plus/CI Accelerated

*Protection against 49 types of critical illnesses with two options to suit the needs of the customer. The benefits will be paid without reducing the basic insurance benefit for CI Plus or CI accelerated.*

### CI 100

*The most comprehensive protection benefits that cover 100 conditions of critical illness. In addition to the inclusion of more critical illnesses, the protection of the insured starts from the early stage to the advanced stage. The protection extends even to the most critical condition (catastrophic stage). The insured will be protected until the age of 100 years old and has two additional benefits that will be paid as additional bonus for CI sum insured.*

### Total Permanent Disability/TPD Accelerated

*Protection against Total Permanent Disability due to illness or accident, with two options to suit the customer's needs. The benefits will be paid without or by reducing the Basic Insurance Benefits.*

### Payor Protection/Spouse Payor Protection

*Benefits that offer premium exemption and Allianz will continue the Premium until the age of 65 years old, should the Policyholder/Spouse of the Policyholder die.*



## Payor Benefit/Spouse Payor Benefit

Manfaat yang menawarkan pembebasan premi dan Allianz akan melanjutkan premi tersebut sampai dengan usia 65 tahun, jika pemegang polis/pasangan pemegang polis terdiagnosa salah satu dari 49 penyakit kritis atau mengalami cacat tetap total.

## Flexicare Family

Perlindungan terhadap risiko kesehatan berupa santunan harian untuk nasabah dan keluarganya bila harus menjalani rawat inap di rumah sakit. Maksimum jumlah unit yang diambil adalah 15 unit dan satu unit setara Rp 100.000.

## Hospital dan Surgical Care Plus

Perlindungan terhadap kesehatan dalam bentuk manfaat rawat inap dan manfaat tambahan lainnya yang diajukan dengan cara penggantian (*reimbursement*) atau tanpa biaya tunai (*cashless*) di rumah sakit rekanan.



## Asuransi Kesehatan *Health Insurance*

### Asuransi Kesehatan Individu

#### SmartHealth Maxi Violet

Asuransi kesehatan yang memberikan manfaat yang tepat bagi Anda dan keluarga (bila diikutsertakan), melalui penggantian biaya rawat inap dan santunan bila meninggal akibat penyakit atau kecelakaan. Tersedia juga dalam bentuk syariah, *AlliSya Care*.

#### SmartMed Premier

Asuransi kesehatan yang komprehensif dengan jangkauan seluruh dunia yang menyediakan manfaat rawat inap, kemoterapi, hemodialisis, biaya pemakaman, evakuasi darurat & repatriasi, dan manfaat pilihan lainnya sebagai solusi pembayaran fasilitas kesehatan bagi Anda.

## Payor Benefit/Spouse Payor Benefit

*Benefits that offer premium exemption and Allianz will continue the Premium until the age of 65 years old, if the Policyholder/Spouse of the Policyholder is diagnosed with one of the 49 critical illnesses or incurs a total permanent disability.*

## Flexicare Family

*Protection against health provided in daily cash benefit for the customers and their families if they must be put in inpatient care at hospital. The maximum number of units taken is 15 units with 1 unit equivalent to IDR 100,000.*

## Hospital and Surgical Care Plus

*Comprehensive health protection in the form of hospitalization benefits and other additional benefits in the form of reimbursement as well as cashless in network provider.*

### Individual Health Insurance

#### SmartHealth Maxi Violet

*A health insurance that provides the right benefits for you and your family (if included), providing reimbursement of inpatient care as well as benefit at death due to illness or accident. Also available in sharia, *AlliSya Care*.*

#### SmartMed Premier

*A comprehensive health insurance with worldwide coverage that provides hospitalization benefit, chemotherapy, hemodialysis, funeral fee, emergency evacuation and repatriation, and other optional benefit as a payment method facility for your health protection.*

## Asuransi Kesehatan Kumpulan

### SmartHealth Group

Program asuransi untuk partisipan kelompok yang tak hanya menyediakan perlindungan kesehatan untuk karyawan dan keluarganya, namun juga memberikan manfaat untuk penjangaan, pencegahan dan perawatan kesehatan. Tersedia dalam tiga pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan layanan kesehatan dan anggaran Perusahaan untuk perawatan kesehatan karyawannya, yaitu: *SmartHealth Classic Premier*, *SmartHealth Blue Sapphire* dan *SmartHealth Light Titanium*.

### SmartSavings Advanced

*SmartSavings Advanced* adalah produk tabungan yang memberikan manfaat perlindungan untuk mempersiapkan pensiun.

## Group Health Insurance

### SmartHealth Group

*Health insurance program for group participants that not only provides benefits if the employee or family gets sick, but also benefits that range from health maintenance, prevention and care. Available in three choices tailored to health service requirements and the Company's budget for employee health care: SmartHealth Classic Premiere, SmartHealth Blue Sapphire and SmartHealth Light Titanium.*

### SmartSavings Advanced

*SmartSavings Advanced is a saving product that provides protection benefit for pension preparation.*



## Asuransi Mikro *Microinsurance*

### Payung Keluarga

Produk asuransi mikro yang memberikan perlindungan asuransi jiwa kredit apabila peserta (debitur) meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan selama jangka waktu kredit. Manfaat yang diterima antara lain, jika si peminjam kredit meninggal dunia maka sisa pinjaman yang masih ada akan dibayarkan oleh Allianz Life Indonesia. Kelebihan produk ini adalah manfaat yang diterima oleh ahli waris yaitu sebesar dua kali dari jumlah pinjaman sebagai tambahan yang dibayarkan.

### Payung PerlindunganKu

Produk asuransi mikro yang memberikan manfaat berupa santunan tunai apabila peserta meninggal dunia karena kecelakaan atau mengalami cacat tetap karena kecelakaan.

### Payung KesehatanKu

Produk asuransi mikro yang memberikan manfaat berupa santunan tunai harian apabila peserta dirawat inap di rumah sakit.

### Payung Keluarga

*A microinsurance product that provides credit life insurance protection if the participant (debtor) dies of illness or accident during the credit period. The benefits include, among others, if the borrower dies then the remaining loan will be paid off by Allianz Life Indonesia. The advantage of this product is that the benefit received by the beneficiary is twice the amount of the loan as additional amount paid.*

### Payung PerlindunganKu

*A microinsurance product that provides a cash benefit if the participant dies or have permanent disability because of accident.*

### Payung KesehatanKu

*A microinsurance product that provide health protection for the participant in the form of hospitalization benefit and cash benefit if the participant dies because of illness or accident.*

## Payung RumahKu

Produk asuransi mikro yang memberikan manfaat berupa santunan tunai apabila rumah tinggal peserta mengalami musibah kebakaran dan tambahan santunan apabila kebakaran tersebut menyebabkan peserta meninggal dunia.

## SiPeci

Produk asuransi mikro yang memberikan manfaat berupa santunan tunai apabila peserta meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan, dikemas dalam bentuk kartu yang merupakan bagian dari Program Bersama Asuransi Mikro yang dicanangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).



## Dana Investasi *Investment Fund*

Allianz Indonesia menyediakan 50 pilihan *fund* bagi nasabah, dengan 17 di antaranya adalah *fund unit link*. Di tahun 2015, Allianz Life Indonesia telah meluncurkan sebuah fund baru *SmartWealth IndoGlobal Equity Fund*. Allianz Life Indonesia merupakan perusahaan pertama yang mengeluarkan produk investasi jenis ini. Nasabah dapat memilih *fund* yang sesuai dengan tujuan investasi dan profil risiko masing-masing. Secara reguler setiap tahun Perusahaan mengirimkan laporan kinerja *fund unit link* secara langsung kepada nasabah, agar mereka dapat memonitor perkembangan investasinya.

## Payung RumahKu

*A microinsurance product that provides cash benefit if the participant's residence catches fire and an additional benefit if the fire causes the death of the participant.*

## SiPeci

*A microinsurance product that provides a cash benefit is the participant's dies because of illness or accident. The product is in a card form and is part of Microinsurance Joint Program that was initiated by Financial Service Authority (FSA).*

*Allianz Indonesia offers 50 alternative funds for customers, 17 of which are unit link fund. In 2015, Allianz Life Indonesia have launched a new fund SmartWealth IndoGlobal Equity Fund. Allianz Life Indonesia is the first company to issue this type of investment product. Customers may select the fund that suit their investment objectives and risk profiles. The Company regularly sends a unit link fund annual report directly to customers so that they are able to monitor their investment performance.*

Allianz Utama

**"Melindungi apa yang berharga bagi Anda adalah komitmen kami. Allianz senantiasa hadir memberikan dukungan sehingga Anda dapat fokus pada hal-hal penting dalam hidup. "**

***"Protecting what is valuable to you is our commitment. Allianz is here to provide you with support so that you can focus on the more important things in life. "***

## Laporan Direksi PT Asuransi Allianz Utama Indonesia

*Report from the Board of Directors of PT Asuransi Allianz Utama Indonesia*



### Pieter Daniel van Zyl

Direktur Utama PT Asuransi Allianz Utama Indonesia  
*President Director of PT Asuransi Allianz Utama Indonesia*

**"Kami telah menetapkan beberapa strategi kunci sebagai dasar yang kuat untuk Allianz Utama Indonesia, dan telah memanfaatkan segmen menguntungkan yang sejalan dengan bisnis kami untuk menghadapi tahun-tahun mendatang dimana pertumbuhan akan terus berlanjut."**

*"We've established some key strategies as a solid foundation for Allianz Utama Indonesia, and have been identifying profitable segments in line with our business in order to concentrate on growth opportunities in the coming years."*



## Pemangku kepentingan yang terhormat,

Atas nama Perusahaan dan manajemen yang berdedikasi, saya merasa terhormat untuk menyajikan Laporan Tahunan Allianz Utama Indonesia tahun 2015 kepada nasabah, mitra bisnis, pemegang saham dan pemangku kepentingan atas kepercayaannya kepada Allianz Utama Indonesia.

Sebagai hasil dari upaya yang kuat dan komitmen kami, Allianz Utama Indonesia berhasil mengumpulkan Premi Bruto (*Gross Written Premium - GWP*) sebesar Rp 1,22 triliun, meningkat 7,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 1,14 triliun.

Kami berhasil membukukan laba operasional Rp 37,41 miliar, meningkat 22,6 persen dibandingkan dengan tahun 2014 dan laba bersih sebesar Rp 33,92 miliar atau peningkatan 15,3 persen dibanding tahun sebelumnya. Allianz Utama Indonesia juga mencatat Rasio Kecukupan Modal (RBC) 178 persen yang meningkat dari tahun 2014 sebesar 143 persen.

## Valued Stakeholders,

*On behalf of the Company and its dedicated management, I am honored to present the 2015 Annual Report of Allianz Utama Indonesia to the customers, business partners, shareholders and stakeholders for the continued confidence towards Allianz Utama Indonesia.*

*As a result of our strong effort and commitment, Allianz Utama Indonesia has been able to realize Gross Written Premium (GWP) IDR 1.22 trillion, a 7.3 percent increase compared to previous year at IDR 1.14 trillion.*

*We successfully booked Operating Profit of IDR 37.41 billion, an increase of 22.6 percent compared to 2014 and Net Income of IDR 33.92 billion, increased 15.3 percent compared to the previous year. Allianz Utama Indonesia also recorded Risk Based Capital (RBC) 178 percent while in 2014 it was 143 percent.*

Kami bangga dengan pencapaian ini. Strategi percepatan pertumbuhan telah berhasil diwujudkan seperti yang kami targetkan. Tahun 2015 adalah tahun yang penuh tantangan bagi hampir semua bisnis, termasuk industri asuransi umum. Namun Allianz Utama Indonesia berhasil untuk tetap mencatatkan pertumbuhan positif di tengah kondisi tersebut.

Allianz Utama Indonesia telah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 25 tahun. Dengan kondisi kokoh saat ini, kami juga menyadari adanya kebutuhan untuk berubah. Pasar tidak lagi sama seperti ketika kami memulai bisnis bertahun-tahun lalu. Preferensi nasabah sekarang lebih bervariasi dan multi-dimensi. Digitalisasi telah membuat hampir seluruh proses administrasi menjadi otomatis di masa mendatang.

Pada tahun 2015 kami fokus mengubah secara bertahap cara menjalankan bisnis dan menciptakan fondasi yang kokoh untuk meraih pencapaian yang lebih tinggi lagi di masa mendatang. Strategi ini telah direalisasikan untuk meningkatkan kinerja Perusahaan, baik dalam aspek keuangan dan non-keuangan, serta untuk menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

## 2015: Perjalanan Penuh Tantangan

Perjalanan tahun 2015 penuh tantangan, tidak hanya untuk asuransi umum, namun juga untuk sebagian besar industri. Pada kuartal pertama dan kedua tahun 2015, bisnis kami berjalan stabil, namun di kuartal ketiga tantangan dan dinamika mengalami perubahan. Meskipun penuh tantangan, kami melakukan usaha terbaik untuk tetap berkembang di tahun 2015.

Tantangan lain datang dari peraturan baru di bidang asuransi yang dirilis oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), yakni Peraturan Nomor 21/SEOJK.05/2015 tentang Standarisasi Tarif Premi. Salah satu dampak dari peraturan ini adalah bahwa biaya akuisisi (seperti diskon) dapat diberikan kepada nasabah secara langsung. Peraturan ini memberikan dampak pada biaya operasional dan kenaikan volume klaim Perusahaan.

Kondisi ini juga menciptakan kompetisi yang lebih ketat dalam industri asuransi umum. Allianz Utama Indonesia melihat peraturan ini bukan sebagai hambatan, namun sebagai tantangan. Kami percaya masih ada ruang untuk mempercepat pertumbuhan dan menjadi pemain yang

*We are proud of this achievement. Our growth acceleration strategies have been realized as targeted. The year 2015 was a challenging year for almost all businesses, including the general insurance industry. However Allianz Utama Indonesia still managed to experience positive growth.*

*Allianz Utama Indonesia has been operating in Indonesia for more than 25 years. As we are now more established than ever, we also realize the need for us to change. The market is no longer the same as when we started the business years ago. Customer preferences are now more varied and multi-dimensional. Digitalization will make almost every administrative process automated in the future.*

*In 2015 we focused on gradually transforming the way we do our business and creating a solid foundation toward higher achievement in the future. This strategy has been realized to improve our Company's performance, both in terms of financial and non-financial, as well as to ensure a sustainable growth in the future.*

## 2015: Challenging Journey

*The journey in 2015 was full of challenges, not only for general insurance, but also for most industries. In the first and second quarter of 2015, our business produced steady performance, but in the third quarter the challenges and dynamics were changing. Despite these challenges, we put our best effort to succeed in 2015.*

*Other challenge came from new insurance regulation released by OJK (Otoritas Jasa Keuangan/Financial Service Authority), regulation number 21/SEOJK.05/2015 about standardization of premium tariff. One of the impacts of this regulation is that acquisition costs (such as discount) can be given to customers directly. This regulation impacted on the Company's operational costs and increased claim volume.*

*It also created more intense competition in general insurance business. Allianz Utama Indonesia saw this regulation not as an obstacle, but as a challenge. We believed there is still room for us to accelerate growth and to be a competitive player in the market. The key moving*



kompetitif di pasar. Kuncinya adalah memahami nasabah lebih mendalam dan menyediakan layanan yang lebih baik.

## Memperbaiki Kualitas Layanan

Bagi kami, nasabah selalu menjadi prioritas, dan satu-satunya cara untuk menunjukkannya adalah dengan menyediakan pengalaman layanan terbaik. Itu sebabnya untuk Allianz Utama Indonesia, 2015 merupakan tahun untuk memperkuat kualitas layanan kami. Kami memperbaiki sistem *back-end* dan TI lainnya termasuk digitalisasi sebagai dasar yang kuat untuk layanan kami. Hal ini memungkinkan kami untuk menyediakan proses klaim yang lebih cepat dan efisien bagi nasabah.

2015 juga merupakan tahun konsolidasi untuk melakukan evaluasi prosedur operasi kami agar dapat menyediakan layanan yang unggul, bukan hanya untuk nasabah, tetapi juga untuk agen, *intermediaries* dan mitra bisnis.

Terkait prosedur operasi untuk pelayanan, kami menyatukan departemen klaim komersial dan ritel menjadi satu. Kami juga melakukan restrukturisasi bagian penjualan dan distribusi menjadi area spesifik yang memberikan pertumbuhan serta konsolidasi fokus kami pada pemenuhan kebutuhan para *intermediaries*.

Sebagai hasilnya, di tahun 2015 kami berhasil mempercepat proses klaim dan meningkatkan otomatisasi sistem. Kini nasabah bisa menikmati pelayanan yang lebih baik melalui prosedur klaim yang lebih cepat dan memantau proses secara lebih mudah kapan saja. Ini merupakan salah satu usaha kami untuk menjadi Perusahaan yang fokus pada kepuasan nasabah.

## Memperkuat Kemitraan

Memperkuat kemitraan adalah salah satu pilar strategis pada 2015. Dengan mitra distribusi dan institusi finansial terpercaya yang mendukung bisnis Allianz Utama Indonesia, area kunci yang difokuskan pada tahun 2015 di antaranya adalah menjaga kemitraan yang saling menguntungkan dan jangka panjang dengan *broker* dan mitra, fokus pada perbaikan sistem untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan mitra serta memahami perhitungan teknis untuk produk dengan margin keuntungan yang tinggi.

*forward will be to understand our customers better and provide a far better service overall.*

## Improving Service Quality

*For us, our customer always comes first and the only way to show it is by providing them with the best service experience. That is why for Allianz Utama Indonesia, 2015 was all about strengthening our service quality. We organized back-end system upgrading and other IT improvements including digitalization as a solid foundation for our service. This allows us to provide faster and more efficient claims process for customer.*

*2015 was also a year of consolidation to fully evaluate our operating procedures to provide excellent service, not just for our customers, but also for our agency, intermediaries and business partners.*

*In terms of operating procedures for service delivery, we consolidated the claims department into one: commercial and retail. We also restructured the sales and distribution area into a very specific growth area, and consolidated our focus on meeting the needs of our intermediaries.*

*As a result, in 2015 we succeed in speeding up the claim process and upgrading automatization systems. Customers can now experience better service with a faster claim procedure and monitor the process easily at any time. This is one of our efforts in becoming a company that focuses on customer centricity.*

## Strengthening Partnership

*Strengthening our partnership was one of the strategic pillars in 2015. With trusted distribution partners and financial institutions as our valuable partners in supporting Allianz Utama Indonesia business, key areas were focused on in 2015, namely: maintaining mutual and long lasting partnership with broker and partners, working on system improvement in order to meet our customer and partner needs, and understanding the technical rate for high profit margin products.*

Kami juga merestrukturisasi bisnis *dealer* untuk menjadi lebih sesuai secara strategis dengan kebutuhan nasabah. Ini akan menjadi fokus strategis kami di 2016.

## Menciptakan fondasi yang kuat untuk mengantisipasi tantangan

Selain fokus pada pertumbuhan bisnis Perusahaan, kami juga memulai strategi penting dalam rangka mengantisipasi tantangan ekonomi. Kami telah menetapkan beberapa strategi kunci sebagai dasar yang kuat untuk Allianz Utama Indonesia, dan telah memanfaatkan segmen bisnis yang menguntungkan yang sejalan dengan bisnis kami untuk menghadapi tahun-tahun mendatang dimana pertumbuhan akan terus berlanjut.

Pada 2015 kami menjajaki digitalisasi untuk mendukung dan meningkatkan bisnis. Perencanaan ini masih berlanjut dan akan berjalan seiring dengan rencana kami untuk merestrukturisasi produk menjadi sebuah produk paket yang telah melalui *underwriting* sebelumnya. Kami berharap dapat melakukan *straight through processing* dan meningkatkan kemudahan melakukan bisnis dengan Allianz melalui digitalisasi.

## Berinvestasi pada SDM terbaik

Kepemimpinan kolaboratif merupakan nilai unik kami sebagai Perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia. Melalui kepemimpinan kolaboratif, kami bisa mendapatkan orang-orang terbaik, memiliki keunggulan teknis, dan meningkatkan kepercayaan dalam organisasi. Kualitas ini memungkinkan kami untuk membangun dasar yang kuat sehingga dapat mengembangkan bisnis kami.

Untuk mempertahankan dan menarik orang-orang terbaik, kami akan berinvestasi pada mereka. Kami menciptakan lingkungan yang kondusif bagi karyawan agar lebih produktif, melatih mereka untuk melayani lebih baik dan yang terpenting, memberdayakan mereka dengan pengetahuan, keterampilan teknis dan motivasi.

Hingga saat ini, kami melakukan persiapan untuk meningkatkan keterampilan pada personil penting di Allianz Utama Indonesia. Kami juga memetakan individu

*We also restructured our dealer business to be more strategically aligned with the customer's need. This will remain a strategic focus in 2016.*

## Creating Solid Foundation to Anticipate Challenges

*Besides focusing on Company's business growth, we also initiated critical strategies in order to anticipate economic challenges. We established some key strategies as a solid foundation for Allianz Utama Indonesia, and articulated profitable segments in line with our business in order to concentrate on growth opportunities in the coming years.*

*In 2015 we are looking more at digitalization to further support and enhance the business. Digitalization is still on going and it will go hand in hand with our plan to restructure our products to be pre-underwritten packaged products. We aim to have straight-through processing and increase ease of doing business with Allianz through digitalization.*

## Investing in the best people

*We have collaborative leadership as our unique value in operating in Indonesia. This collaborative leadership allowed us to get the best people, having the best technical excellence, instilled trust within our organization. These qualities enable us to build a solid foundation so we can maintain our growth moving forward.*

*In order to maintain and attract the best people, we will invest in our people. We create a conducive environment for our people to be more productive, train them to serve better and more importantly, empowering them with knowledge, technical skills and motivation.*

*Until today, we are in preparation to upskill and multi-skill key personnel within Allianz Utama Indonesia. We also map*

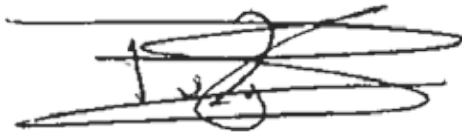
yang sesuai untuk posisi yang tepat sebagai upaya untuk mendorong kinerja terbaik. Bagi kami, ini adalah rencana organik yang akan terus tumbuh dan beradaptasi selaras dengan situasi yang terus berubah.

## 2016: Menetapkan Target Tinggi

Secara keseluruhan, apa yang telah kami lakukan pada 2015 adalah memposisikan Allianz untuk memberikan layanan yang terbaik di kelasnya, terutama dalam hal klaim, operasional dan produk. Itulah visi dan rencana kami, dan seluruh organisasi mendukung Allianz Utama Indonesia untuk mewujudkannya. Rencana kami ke depan adalah menjadi pemain unggul di industri ini. Kami menyadari bahwa masih banyak tantangan, namun kami selalu terbuka untuk mengeksplorasi kemungkinan baru dan mengembangkan kemitraan untuk memperkuat posisi kami.

Terima kasih atas kerja tim yang hebat dari seluruh karyawan kami, Tenaga Pemasaran, *Intermediaries*, Mitra Bisnis dan semua pihak yang terlibat. Kami yakin bahwa kami memiliki dasar yang tepat untuk tumbuh lebih kuat lagi di tahun 2016 dan dengan dukungan Anda akan menjadi "Perusahaan Asuransi Pilihan".

Jakarta, April 2016



**Pieter Daniel van Zyl**

Direktur Utama PT Asuransi Allianz Utama Indonesia  
President Director of PT Asuransi Allianz Utama Indonesia

*the right people in the right position as a key to encourage best performance. For us, this is an organic plan that will continue to grow and adapt to the ever-changing situation.*

## 2016: Aiming higher

*Overall, what we've done in 2015 is to position Allianz Utama Indonesia to provide par excellence service, especially in claims, operation and products. That's our vision and our plan, and the whole organization is behind Allianz Utama Indonesia to support it. Our plan ahead is to become the top players in this industry. We realize that there are a lot of challenges, but we are always open to explore new possibilities and grow our partnership to strengthen our position.*

*Thank you for the great team work from all of our employees, Sales Force, Intermediaries, Business Partners and all other relevant parties. We believe we have the right foundation to grow even stronger in 2016 and with your continuous support to become the "Insurer of Choice".*

Jakarta, April 2016

## Profil Direksi Allianz Utama Indonesia

### Board of Directors Allianz Utama Indonesia



**Pieter Daniel van Zyl**  
Presiden Direktur *President Director*

Pieter Daniel van Zyl adalah Presiden Direktur Allianz Utama Indonesia sejak 2015. Beliau telah berkecimpung di bisnis asuransi selama lebih dari dua dekade. Sebelum bergabung bersama Allianz Utama Indonesia, beliau pernah menjabat di American International Group (AIG) Singapura sebagai *Senior Vice President, Chief Agency & Broker Officer* (2005–2015), di Bensure Direct Pty Ltd Singapura sebagai *Managing Director* (2002 – 2005) dan memegang berbagai posisi di Grup AIG Afrika Selatan dan Turki. Beliau mengemban pendidikannya di Barkley University dengan jurusan Administrasi Bisnis.

*Pieter Daniel van Zyl has been serving as CEO of Allianz Utama Indonesia since 2015. He has been in the insurance business for over two decades. Prior to joining Allianz Utama Indonesia, he has served in American International group (AIG) Singapore as Senior Vice President, Chief Agency and Broker Officer (2005-2015), at Bensure Direct Pte Ltd Singapore as Managing Director (2002-2005) and held various positions in the AIG Group in South Africa and Turkey. He studied at Barkley University majoring in Business Administration.*



**Wiyono Kurniawan Sutioso**  
Wakil Presiden Direktur *Vice President Director*

Wiyono Kurniawan Sutioso adalah anggota Direksi Allianz Utama Indonesia. Perjalanan karirnya bersama Allianz Utama Indonesia dimulai pada tahun 1993 dan selama dua dekade lebih telah menjabat berbagai posisi penting di Allianz Utama. Beliau lulus dengan gelar *Diplomingenieur* dari *Technische Universität, Munich, Jerman*. Selama berkecimpung di industri asuransi, beliau telah mendapatkan ragam sertifikasi profesional, baik di dalam maupun luar negeri, antara lain *Certificate IV in Financial Services (General Insurance)* dan sertifikat ANZIIF (*Senior Associate*) dari *The Institute Australia and New Zealand Institute of Insurance and Finance*. Efektif per tanggal 3 Mei 2016 beliau memasuki masa pensiun dan tidak lagi menjabat sebagai anggota Direksi Allianz Utama Indonesia.

*Wiyono Kurniawan Sutioso is a member of the Board of Directors of Allianz Utama Indonesia. His career with Allianz Utama Indonesia started in 1993 and for over two decades has held various key positions in Allianz Utama. He graduated with a Diplomingenieur degree from the Technische Universität, Munich, Germany. During his career in the insurance industry, he has earned various professional certifications, both at home and abroad, among others Certificate IV in Financial Services (General Insurance) and ANZIIF Certificate (Senior Associate) from The Institute Australian and New Zealand Institute of Insurance and Finance. Effective from 3 May 2016, he has retired and is no longer a member of the Board of Directors of Allianz Utama Indonesia*



## Michael Andree Thomssen

Direktur *Director*

Michael Andree Thomssen adalah anggota Direksi Allianz Utama Indonesia yang bertanggung jawab di bidang Keuangan. Beliau bergabung bersama Allianz Utama Indonesia di tahun 2014. Sebelum menjabat sebagai anggota Direksi Allianz Utama Indonesia, beliau pernah menjabat sebagai *Chief Financial Officer* untuk MCIS Zurich Insurance Berhad di Malaysia, menjabat berbagai posisi untuk Grup Asuransi Zurich di Swiss dan sebagai *Head of Financial Consolidation and Analysis* untuk Credit Suisse. Beliau menyelesaikan pendidikan di University of Bamberg, Jerman dan Aston University di Birmingham, Inggris dengan memegang gelar Master dalam bidang Administrasi Bisnis.

*Michael Andree Thomssen is a member of the Board of Directors of Allianz Utama Indonesia responsible for finance. He joined Allianz Utama Indonesia in 2014. Before serving as a board member of Allianz Utama Indonesia, he served as Chief Financial Officer for MCIS Zurich Insurance Berhad in Malaysia, held various positions for Zurich Insurance Group in Switzerland and as Head of Financial Consolidation and Analysis for the Credit Suisse Group. He completed his education at the University of Bamberg, Germany and Aston University in Birmingham, UK with a Master's degree in Business Administration.*



## Inkes Lukman

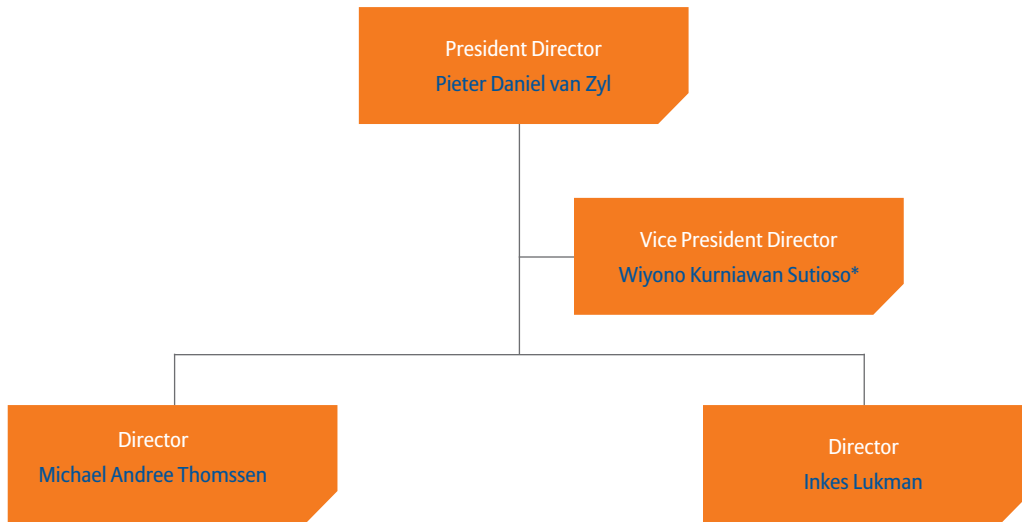
Direktur *Director*

Inkes Lukman adalah anggota Direksi Allianz Utama Indonesia sejak tahun 2012. Dalam tugasnya saat ini, beliau bertanggung jawab atas kantor cabang dan kantor penjualan serta fungsi penjualan dan distribusi Perusahaan di berbagai lini bisnis asuransi umum. Beliau berpengalaman selama lebih dari 18 tahun di asuransi jiwa dan umum dalam berbagai fungsi. Beliau memegang gelar Sarjana Teknik Elektro dari Universitas Trisakti dan gelar *Master* dalam bidang Administrasi Bisnis dari University of Melbourne, Australia. Beliau memiliki sertifikasi asuransi AAIJ, AAAK, serta ACS dan FLMI dari *Life Office Management Association (LOMA)*.

*Inkes lukman has been a member of the Board of Directors of Allianz Utama Indonesia since 2012. Currently, he is responsible for branches and marketing offices and the sales and distribution function in multi business lines of general insurance business. He has experiences of more than 18 years in life and general insurance in different functions. He holds a Bachelor's degree in Electrical Engineering from the University Trisakti and a Master's degree in Business Administration from the University of Melbourne, Australia. He has insurance certifications from AAIJ, AAAK, and ACS and FLMI from Life Office Management Association (LOMA).*

## Struktur Organisasi Allianz Utama Indonesia

### Organization Structure of Allianz Utama Indonesia



## Dewan Komisaris Allianz Utama Indonesia

### Board of Commissioners of Allianz Utama Indonesia

- Komisaris Utama *President Commissioner*:  
Joachim Wessling
- Komisaris *Commissioner*:  
Syarifudin
- Komisaris Mandiri *Independent Commissioner*:  
Arif Firman
- Komisaris Mandiri *Independent Commissioner*:  
Dr. Ahmad Junaedy Ganie
- Komisaris Mandiri *Independent Commissioner*:  
Prof. Dr. Yeremias T. Keban

## Dewan Pengawas Syariah

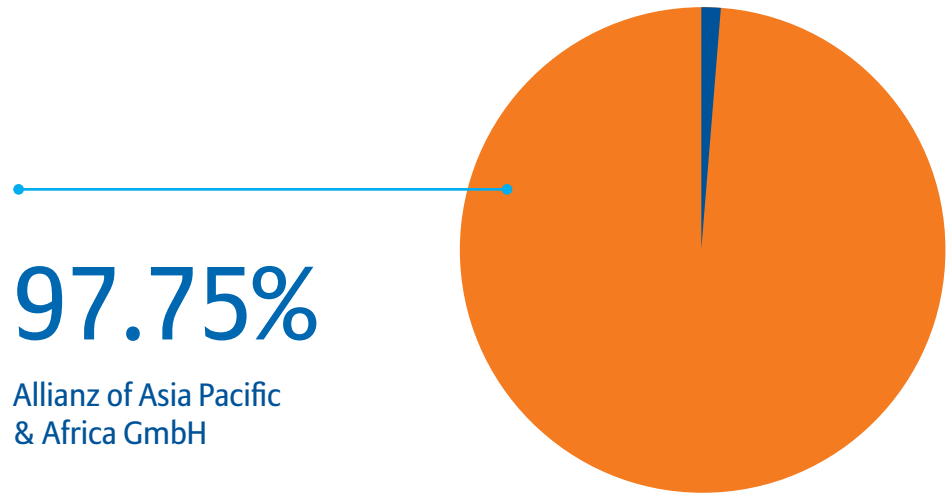
### Sharia Supervisory Board

- Ketua *Chairman*:  
Dr. H. Mohamad Hidayat, MBA, MH
- Anggota *Member*:  
Dr. H. Rahmat Hidayat, SE, MT, Ph.D

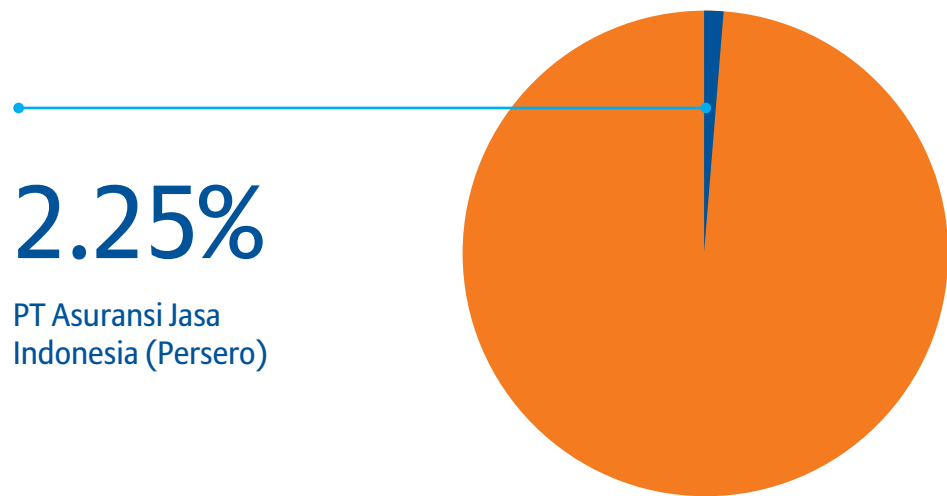
\*Pensiun pada 3 Mei 2016  
Retired on 3 May 2016

# Pemegang Saham Allianz Utama di Indonesia

## *Allianz Utama Shareholders in Indonesia*



**97.75%**  
Allianz of Asia Pacific  
& Africa GmbH



**2.25%**  
PT Asuransi Jasa  
Indonesia (Persero)

# Ikhtisar Keuangan

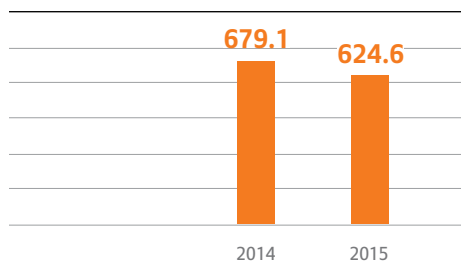
## Financial Highlights

Pendapatan Premi Bruto  
Gross Written Premium

**IDR 1.22 trillion**

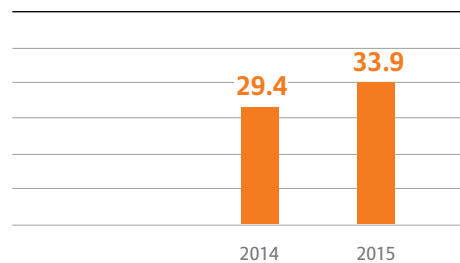
Pendapatan Premi Neto  
Net Written Premium

in IDR billion

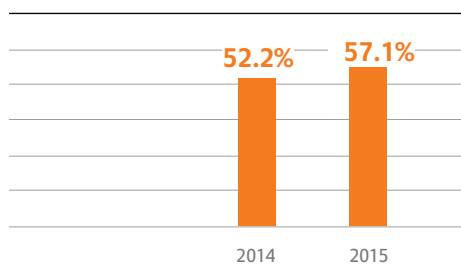


Laba Bersih  
Net Income

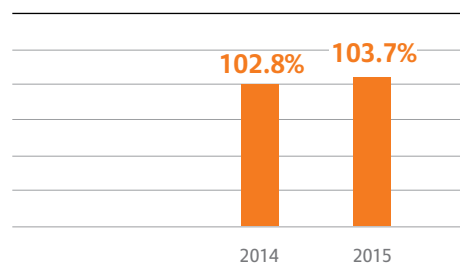
in IDR billion



Rasio Klaim  
Claim Ratio



Ratio Gabungan  
Combined Ratio





## Ikhtisar Keuangan 2011 -2015

### Financial Highlights 2011-2015

(Expressed in million of rupiahs, unless stated otherwise)	2011 in million IDR	2012 in million IDR	2013 in million IDR	2014 in million IDR	2015 in million IDR
<b>Pendapatan Premi Bruto</b> <i>Gross Written Premium</i>	699,475	524,048	644,852	1,140,992	1,224,138
<b>Premi Neto</b> <i>Net Written Premium</i>	356,441	254,760	351,963	679,116	624,603
<b>Pendapatan Premi Neto</b> <i>Net Earned Premium</i>	352,917	279,768	314,110	597,547	648,203
<b>Beban Klaim</b> <i>Claim Expenses</i>	(263,118)	(168,098)	(166,330)	(301,512)	(373,463)
<b>Hasil Underwriting</b> <i>Underwriting Result</i>	22,157	49,385	68,215	124,386	130,625
<b>Pendapatan Investasi Bruto</b> <i>Gross Investment Income</i>	36,474	20,467	53,174	54,559	67,309
<b>Beban Usaha</b> <i>Operational Expenditure</i>	(113,713)	(95,611)	(110,241)	(141,214)	(154,574)
<b>Laba Sebelum Pajak</b> <i>Profit Before Tax</i>	(53,982)	(25,759)	11,148	30,521	37,409
<b>Laba Bersih</b> <i>Net Income</i>	(65,028)	(28,341)	5,663	29,413	33,921
<b>Jumlah Aset</b> <i>Total Assets</i>	749,129	1,204,051	1,426,389	1,979,424	2,137,811
<b>Jumlah Kewajiban</b> <i>Total Liabilities</i>	513,330	859,702	1,057,708	1,569,552	1,682,758
<b>Ekuitas</b> <i>Equity</i>	232,968	342,446	366,675	407,127	451,915
<b>Dana Tabarru</b> <i>Tabarru Fund</i>	2,831	1,903	2,006	2,745	3,138
<b>Rasio Gabungan</b> <i>Combined Ratio</i>	125.9%	118.1%	113.4%	102.8%	103.7%

## Pembahasan dan Analisa Manajemen

### *Management Discussion and Analysis*

**“Allianz Utama Indonesia mampu tetap tumbuh melampaui pertumbuhan industri di tengah kondisi pasar yang mengalami perlambatan.”**

*“Allianz Utama Indonesia managed to grow surpassing the industry, amidst the slowing market.”*

# Tinjauan Industri

## Industrial Review

Sejalan dengan kondisi ekonomi global dan lokal pada tahun 2015, industri asuransi umum di Indonesia pun mengalami penurunan pertumbuhan dibandingkan dengan tahun 2014. Rendahnya daya beli dan anjloknya harga komoditas menghantam kinerja industri asuransi umum tahun lalu.

Menurut data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), industri asuransi umum membukukan pendapatan premi sebesar Rp 58,9 triliun pada tahun 2015. Hasil tersebut tumbuh 6,7 persen secara tahunan, jauh di bawah pertumbuhan tahunan 2014 yang mencapai 17,9 persen.

Sebagai salah satu pelaku industri asuransi umum di Indonesia, Allianz Utama Indonesia mampu mempertahankan pertumbuhan di atas rata-rata industri dan membukukan pertumbuhan signifikan.

Kesuksesan ini dimotori oleh sejumlah faktor. Salah faktor kunci adalah bergabungnya karyawan dan jajaran manajerial baru yang memperkuat kinerja tim serta langkah strategis yang diambil Allianz Utama Indonesia kala menghadapi pergolakan ekonomi. Jika dilihat dari lini bisnis, asuransi Properti dan *Liability* adalah kontributor terbesar, sementara dari sisi kanal distribusi, jalur Keagenan dan *Broker* menunjukkan pertumbuhan tertinggi. Semua ini mendukung Allianz Utama Indonesia mempertahankan bahkan melampaui pertumbuhan industri walaupun pasar tengah melambat.

Seiring dengan optimisme para pelaku industri asuransi umum di Indonesia yang menargetkan kinerja lebih baik dengan ekspektasi pertumbuhan premi sebesar 15-20 persen, Allianz turut menargetkan kinerja yang lebih baik pada tahun 2016. Oleh karena itu, Perusahaan telah menyiapkan sejumlah rencana dan langkah strategis pada tahun 2015 untuk mempersiapkan pertumbuhan yang lebih tinggi pada tahun 2016 dan tahun-tahun mendatang.

*In line with the global and local economic situation in 2015, the general insurance industry in Indonesia also experienced a decrease compared to 2014. The lower purchasing power and slumped commodity price gave real impact to general insurance industry performance last year.*

*According to the data from General Insurance Association of Indonesia (AAUI), the general insurance industry recorded premium income of IDR 58.9 trillion in 2015. This figure grew by 6.7 percent year on year, much lower than annual growth in 2014 which amounted to 17.9 percent.*

*As one of the player in Indonesia's general insurance market, Allianz Utama Indonesia was still able to maintain growth above the industry average and even booked a significant increase.*

*This success was driven by several factors, including new employees and management who have strengthened the team and the strategic steps taken in Allianz Utama Indonesia in the face of major economic turbulence. In terms of line of business, Property and Liability was the biggest contributor, whilst Agency and Broker channel showed the highest growth in terms of distribution channel. All of these supporting aspects enabled Allianz Utama Indonesia to maintain and even surpass the industry growth even with a slow-down in the market.*

*Allianz targeted a better performance in 2016, in line with the optimism of general insurance industry players in Indonesia who predicted improved performance and expected premium growth of 15-20 percent. That is why in 2015 the Company developed strategic plans and actions to prepare for a higher growth in 2016 and many years to come.*

## Tinjauan Keuangan

### Financial Review

**“Allianz Utama Indonesia menunjukkan pertumbuhan profitabilitas di 2015 dan akan terus berupaya meraih pencapaian yang lebih tinggi lagi di masa mendatang.”**

*“Allianz Utama Indonesia showed profitability growth in 2015 and will continue to aim for higher achievement in the future.”*

Allianz Utama Indonesia membukukan kinerja positif sepanjang tahun 2015. Perusahaan berhasil mencatatkan Pendapatan Premi Bruto (PPB) sebesar Rp 1,22 triliun pada tahun 2015, meningkat dibandingkan tahun 2014 yang sebesar Rp 1,14 triliun atau tumbuh 7,3 persen secara tahunan, di atas pertumbuhan pasar sebesar 6,7 persen.

Kontributor pertumbuhan ini ditopang oleh lini bisnis Properti dan *Liability*. Namun, yang paling penting adalah berkat fondasi Perusahaan yang kuat, strategi yang tepat dalam mengelola situasi serta orang-orang terbaik yang membuat pertumbuhan ini dapat terjadi di tengah situasi ekonomi yang menantang.

Kinerja Perusahaan yang kuat juga terlihat dari pertumbuhan dua digit pada laba operasional dan laba bersih. Laba operasional tumbuh 22,6 persen secara tahunan dari Rp 30,52 miliar menjadi Rp 37,41 miliar, sedangkan laba bersih tumbuh 15,3 persen menjadi Rp 33,92 miliar dari sebelumnya Rp 29,41 miliar. Fakta ini menunjukkan bahwa Allianz Utama Indonesia memiliki “Pertumbuhan Profitabilitas”, yang berarti bahwa bisnisnya terus tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan peningkatan keuntungan.

Perusahaan juga berhasil meningkatkan Rasio Kecukupan Modal (RBC) menjadi 178 persen di 2015, yang menunjukkan bahwa kondisi keuangan Perusahaan semakin kuat dan sehat.

*Allianz Utama Indonesia delivered positive performance in 2015. The Company successfully recorded Gross Written Premium (GWP) of IDR 1.22 trillion in 2015, increased from 2014 which amounted to IDR 1.14 trillion, or grew 7.3 percent year on year, above the market growth of 6.7 percent.*

*The contributor for this growth mainly came from Property & Liability line of business. But most importantly, it was because the Company has a solid foundation, good strategy in managing adverse situations and the people who could make growth possible in the middle of economic challenge.*

*The strong Company performance is also shown by the double digit growth on operating profit and net income. The operating profit grew 22.6 percent year on year from IDR 30.52 billion to IDR 37.41 billion, while the net income grew 15.3 percent to IDR 33.92 billion from previously IDR 29.41 billion. These facts showed that Allianz Utama Indonesia has a “Profitability Growth”, which means growth that maintains profit.*

*The Company was also able to increase the Risk-Based Capital (RBC) to 178 percent in 2015, showing that the Company’s financial condition is stronger and healthier.*

Allianz Utama Indonesia mencatat pertumbuhan aset yang positif sebesar 8 persen menjadi Rp 2,14 triliun pada 2015 dari sebelumnya Rp 1,97 triliun.

2015 merupakan tahun yang dinamis bagi Perusahaan dalam hal keuangan dan pertumbuhan terjadi hampir di seluruh cabang Allianz Utama Indonesia. Kami bangga dengan hasil yang diraih dan siap untuk meraih prestasi yang lebih tinggi lagi di tahun-tahun mendatang.

Adapun untuk tahun 2016, Perusahaan berencana untuk fokus pada pertumbuhan bisnis keagenan serta berkolaborasi dengan kanal distribusi baru. Allianz Utama Indonesia juga berencana untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan sistem guna memberikan pelayanan yang lebih baik bagi nasabah.

*Allianz Utama Indonesia also recorded a positive asset growth of 8 percent to IDR 2.14 trillion in 2015 from previously IDR 1.97 trillion.*

*It has been a dynamic year for the Company in terms of financial figures and growth taking place in almost all branches of Allianz Utama Indonesia. We are proud of the results and ready to aim for greater achievements in the coming years.*

*As for 2016, the Company will focus on growing the agency business further and collaborating with new channels. Allianz Utama Indonesia also plans to further enhance products and system to provide a better service and offerings to the customers.*

## Agen Allianz Utama Indonesia

### Allianz Utama Indonesia Agent



Bertrand Jaya

Sejak menjadi agen Asuransi Allianz Utama Indonesia pada tahun 2002, saya merasa kehidupan ekonomi keluarga saya terus mengalami peningkatan. Selama hampir 14 tahun bekerja sama dengan Allianz, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan bahkan jajaran manajemen. Dukungan tersebut berhasil mengantarkan saya kepada pencapaian terbaik saya sejauh ini, yakni memperoleh bisnis dengan total nilai Rp 2,8 miliar pada tahun 2015. Walaupun bergelut dalam bisnis asuransi kerugian memiliki banyak sekali tantangan, saya merasa dapat memberikan manfaat kepada sesama, seperti membantu para nasabah mengurus klaim hingga tuntas.

*Since becoming an insurance agent of Allianz Utama Indonesia on 2002, I have found that my family's economic situation has improved. Having worked with Allianz for almost 14 years, I am satisfied with the service provided by its staff and management. This support has brought me my greatest achievement so far, namely gaining business amounting to IDR 2.8 billion in 2015. Even though working in general insurance business has many challenges, I believe I can give many benefits to people, for example by assisting customers in the processing of their claims until they are settled.*

# Tinjauan Bisnis & Operasional

## Business & Operational Review

### Tinjauan Bisnis

Pada 2015, mayoritas jalur distribusi Allianz Utama Indonesia mencatat pertumbuhan tahunan dan jalur Keagenan mencatat angka pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto (PPB) terbesar dengan 25,5 persen, yakni dari Rp 168,06 miliar menjadi Rp 210,99 miliar pada tahun 2015.

Sementara jalur distribusi Broker merupakan kontributor tertinggi PPB pada 2015 dengan kontribusi sebesar 30 persen atau Rp 367,19 miliar.

Dalam hal lini bisnis, bisnis asuransi Properti masih menjadi kontributor terbesar dari PPB Allianz Utama Indonesia dengan nilai Rp 339,78 miliar pada 2015. Sementara itu, pertumbuhan premi tertinggi dicatat oleh lini bisnis *Liability*, yang tumbuh 65,8 persen dibanding tahun sebelumnya, dari Rp 184,17 miliar menjadi Rp 305,33 miliar.

Bisnis asuransi ReKayasa dan Kargo masing-masing membukukan kenaikan 10,7 persen dan 9,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Bisnis asuransi ReKayasa meningkat dari Rp 36,81 miliar di 2014 menjadi Rp 40,75 miliar pada 2015, sedangkan bisnis asuransi Kargo naik dari Rp 69,59 miliar menjadi Rp 75,91 miliar.

Kontributor terbesar ketiga untuk PPB Allianz Utama Indonesia adalah bisnis asuransi *Personal Accident & Health*, meskipun dengan peningkatan tipis 0,9 persen dari Rp 278,7 miliar menjadi Rp 281,24 miliar.

Karena perlambatan ekonomi pada 2015 yang juga mempengaruhi penjualan kendaraan di Indonesia, bisnis asuransi kendaraan Allianz Utama Indonesia mengalami penurunan sebesar 23,2 persen pada 2015 dari Rp 235,98 miliar menjadi Rp 181,13 miliar. Namun demikian, Perusahaan yakin bahwa kinerja lini bisnis ini akan menunjukkan peningkatan yang lebih baik pada 2016.

### Business Review

*In 2015, most of Allianz Utama Indonesia's distribution channel recorded annual growth. The Agency channel has the highest growth in terms of Gross Written Premium (GWP) with 25.5 percent, from IDR 168.06 billion to IDR 210.99 billion in 2015.*

*The Broker distribution channel was the biggest contributor in terms of GWP in 2015 with a 30 percent contribution or IDR 367.19 billion.*

*In terms of business line, Property insurance was the biggest contributor to Allianz Utama Indonesia's GWP with IDR 339.78 billion in 2015. The highest premium growth was recorded by Liability business which rose 65.8 percent year on year, from IDR 184.17 billion to IDR 305.33 billion.*

*Engineering and marine business respectively booked growth of 10.7 percent and 9.1 percent year on year. The engineering business line rose from IDR 36.81 billion in 2014 to IDR 40.75 billion in 2015, while the marine business went up from IDR 69.59 billion to IDR 75.91 billion.*

*The third largest contributor to Allianz Utama Indonesia's GWP was Personal Accident & Health business, despite it being a fairly modest increase of 0.9 percent, from IDR 278.7 billion to IDR 281.24 billion.*

*The economic slowdown in 2015 also slowed vehicle sales in Indonesia, which resulted in Allianz Utama Indonesia's vehicle insurance business experiencing a decrease of 23.2 percent from IDR 235.98 billion to IDR 181.13 billion. Nevertheless, the Company believes that the performance of this business unit will improve in 2016.*

Allianz Utama Indonesia juga menawarkan produk syariah bagi nasabahnya. Beberapa produk syariah Allianz Utama Indonesia adalah Allisya MobilKu, Allisya RumahKu, dan asuransi kebakaran.

Sebagai bagian dari rangkaian produk Allianz Utama Indonesia yang komprehensif, disediakan juga asuransi *Trade Credit* untuk membantu Perusahaan dan bisnis dalam memitigasi terjadinya risiko gagal bayar. Produk ini sangat penting bagi nasabah korporat, khususnya ketika kondisi ekonomi yang menantang seperti di 2015. Terdapat kenaikan minat terhadap produk ini di 2015 dan kami yakin prospek untuk asuransi ini sangat menjanjikan di masa depan.

*Allianz Utama Indonesia also offers sharia products for its customers. Sharia products from Allianz Utama Indonesia include Allisya MobilKu, Allisya RumahKu and fire insurance.*

*As part of Allianz Utama Indonesia's comprehensive product offering, we also provide Trade Credit insurance to help corporation and business mitigate the risk of payment failure. This type of product is very important for corporate customers, especially in tough economic situation such as in 2015. There was a rise of interest in 2015 and we believe that the prospect for this insurance is very promising in the future.*



## Tinjauan Operasional

Dari sisi operasional, tahun 2015 adalah fokus untuk memperkuat kualitas layanan. Pada 2015 Allianz Utama Indonesia bersiap untuk menjadi Perusahaan yang lebih baik dan terus bertumbuh di masa mendatang.

Salah satu bentuk persiapannya ialah menyempurnakan sistem operasional. Kami meningkatkan sistem *back-end* dan TI lainnya, termasuk digitalisasi sebagai landasan solid untuk layanan kami. Perusahaan percaya bahwa sistem operasional yang lebih baik akan meningkatkan kualitas layanan ke tenaga pemasaran, mitra bisnis dan khususnya kepada nasabah.

Allianz Utama Indonesia menyatukan departemen klaim untuk ritel dan komersial untuk meningkatkan proses klaim. Integrasi sistem juga dilakukan antara sistem *back-end* dan *front-end* agar nasabah dan mitra bisnis dapat melihat status klaim mereka dengan lebih mudah dan cepat.

Untuk memberikan nasabah pengalaman klaim yang lebih baik, Allianz Utama Indonesia menawarkan layanan baru *Mobile Inspector* di 2015. *Mobile Inspector* dapat mengunjungi rumah atau kantor nasabah sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi nasabah ketika melakukan klaim.

Inisiatif ini melengkapi *black-box underwriting* yang telah diluncurkan pada 2014 yang membuat proses *underwriting* bagi asuransi kendaraan bermotor dapat dilakukan secara *digital* dan lebih cepat. Nasabah secara keseluruhan akan mendapatkan pengalaman yang nyaman mulai dari pembukaan polis hingga proses klaim.

Semua ini didukung dengan *digitalisasi* yang telah dipersiapkan sepanjang 2015 dan akan membuat Allianz Utama Indonesia mampu menyediakan layanan yang lebih baik dan efisien ke depannya. Ini menjadi fokus Allianz Utama Indonesia untuk menjadi Perusahaan yang menyediakan layanan unggulan.

## Operational Review

*Operationally, 2015 was all about strengthening our service quality. In 2015 Allianz Utama Indonesia laid the foundation needed to become a better company for the coming years.*

*One of the forms of preparation was to improve the operational systems. We organized back-end system upgrading and other IT improvements including digitalization as a solid foundation for our service. The Company believes that through better operational system, it will improve the service quality to the sales force, partners and most importantly our customers.*

*Allianz Utama Indonesia integrated the claims department of retail and commercial to improve the claims process. System integration was also conducted between the back-end and front-end systems to enable customers and partners to check the status of their claims easier and faster.*

*To further provide customers with better claims experience, in 2015 Allianz Utama Indonesia also offered a new service called Mobile Inspector. The Mobile Inspector can visit customers homes or offices, making it more convenient for them to claim.*

*This initiative complements the utilization of the black-box underwriting, launched in 2014, which allows underwriting approval steps for motor vehicle insurance to be processed digitally and therefore faster. Overall, this provides customers with a more convenient experience journey from policy opening until claim process.*

*All of this is backed by digitalization that was continuously set up throughout 2015, and which will enable Allianz Utama Indonesia to provide better and more efficient service moving forward. This is something that Allianz Utama Indonesia will continue to focus on in order to become a company that provides par excellence service.*



Pada 2015 Allianz Utama Indonesia juga memperkuat lini bisnis asuransi perjalanan dengan menjalin beberapa kemitraan dengan maskapai penerbangan dan agen perjalanan *online* seperti Garuda dan Tiket.com. Langkah ini diambil untuk meningkatkan bisnis ini pada tahun-tahun mendatang.

Perusahaan juga mengembangkan kualitas karyawan dan tenaga pemasaran dengan memberikan pelatihan, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan memperkuat kemitraan. Sangatlah penting bagi Perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang baik agar dapat menciptakan bisnis yang saling menguntungkan dan bertahan lama.

Secara keseluruhan, Allianz Utama Indonesia mampu mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi di hampir setiap lini bisnis di tengah kondisi bisnis yang penuh tantangan selama 2015. Dengan peningkatan sistem dan proyeksi ekonomi yang lebih tinggi di tahun 2016, Allianz Utama Indonesia yakin akan mencapai kinerja yang lebih baik pada 2016 dan tahun-tahun mendatang.

*In 2015, Allianz Utama Indonesia also strengthened its travel insurance business by concluding several partnerships with airline and online travel agents such as Garuda and Tiket.com. This step was taken to reinforce the business for upcoming years.*

*The Company also developed the quality of employees and sales force by providing training, creating a conducive working environment and strengthening partnerships. It is crucial for the Company to maintain these good relationships for mutual and long lasting business benefits.*

*Overall, Allianz Utama Indonesia still successfully achieved higher growth in almost every business line amidst the challenging business conditions in 2015. With the continuous system enhancement conducted and better economic projections, Allianz Utama Indonesia is confident that it will show an improved performance in 2016 and for many years to come.*

## Produk

*Products*

**“Selalu mendampingi dan memberikan perlindungan di berbagai aspek hidup dan bisnis Anda.”**

*“Always by your side and providing protection in every aspect of your life and business.”*



## Asuransi Umum *General Insurance*

### MobilKu

Asuransi perlindungan terhadap kerusakan mobil akibat tabrakan, kecelakaan, kehilangan, pencurian, maupun risiko-risiko lainnya di jalan raya. Asuransi ini merupakan asuransi mobil pertama di Indonesia yang menawarkan pilihan penyelesaian klaim dalam bentuk penggantian uang kepada Tertanggung sebagai kompensasi atas kerusakan minor mobil dengan estimasi klaim maksimum sebesar Rp 1,5 juta dalam satu periode pertanggungan. Asuransi ini juga memberikan perlindungan maksimal Rp 2 juta atas kehilangan harta benda milik pribadi (kecuali perhiasan dan logam mulia) yang ada di dalam mobil saat hilang, akibat dicuri atau mengalami kerusakan total. Juga tersedia dalam versi syariah, [AlliSya MobilKu](#).

### RumahKu

Produk asuransi yang menyediakan perlindungan komprehensif untuk rumah tinggal, termasuk kerusakan maupun kerugian atas bangunan dan isi rumah. Juga tersedia dalam bentuk syariah, [AlliSya RumahKu](#).

### Kartu ProteksiKu

Produk asuransi kecelakaan diri dengan premi terjangkau yang memberikan santunan untuk meninggal dunia dan cacat tetap yang diakibatkan oleh kecelakaan, dengan perlindungan selama satu tahun dan berlaku di seluruh dunia.

Proses pendaftaran dilakukan melalui sms dan berlaku 24 jam setelah aktivasi via sms berhasil. Polis dapat dimiliki sejak usia 30 hari hingga 60 tahun.

### Dana KesehatanKu

Produk asuransi kesehatan individu dengan premi terjangkau yang memberikan santunan tunai untuk rawat inap di rumah sakit serta santunan untuk pembedahan, akibat kecelakaan maupun sakit.

Proses pendaftaran dilakukan melalui sms dan berlaku 24 jam setelah aktivasi via sms berhasil. Polis yang aktif diperpanjang hingga usia 60 tahun.

### Automobile Liability

Produk Asuransi yang menjamin tuntutan pihak ketiga kepada pemilik kendaraan akibat terjadinya kerugian baik fisik maupun material yang diakibatkan oleh kendaraan milik tertanggung.

### MobilKu

*Insurance protection against damage to a car due to a crash, accident, loss, theft or other risks on the road. The product is the first car insurance in Indonesia that offers the flexibility to settle claims in the form of reimbursement to the Insured as compensation for minor damage to the car with a maximum claim of IDR 1.5 million in one protection period. This insurance also provides protection of up to IDR 2 million for the loss of private property (except jewelry and precious metal) in the car due to loss, stolen or total damage. Also available in sharia version, [AlliSya MobilKu](#).*

### RumahKu

*Insurance product for residences that provides comprehensive protection, including damage to or loss on the building and its contents. Also available in sharia version, [AlliSya RumahKu](#).*

### Kartu ProteksiKu

*Personal accident insurance with an affordable premium that provides compensation for death and permanent disability due to an accident, with a period of one year and valid worldwide.*

*The registration process is done via SMS and the policy takes effect after successful activation via SMS. An active policy is valid for the age of 30 days to 60 years old.*

### Dana KesehatanKu

*Individual health insurance product with an affordable premium that provides cash benefit for hospitalization as well compensation for surgery due to accident or illness.*

*The registration process is done via SMS and the policy takes effect after successful activation via SMS. An active policy may be extended up to 64 years old of age.*

### Automobile Liability

*Insurance product that guarantees claims of third parties to vehicle owners as a result of occurrence of both physical and material losses caused by a vehicle belonging to the insured.*



### Travel Pro

Produk asuransi perjalanan luar negeri dengan manfaat berupa biaya medis karena sakit dan kecelakaan saat berada di luar negeri, santunan harian rawat inap rumah sakit, layanan evakuasi dan repatriasi, biaya darurat untuk keluarga yang menemani, dan santunan duka dalam hal meninggal dunia.

### ApartemenKu

Produk paket Asuransi kecelakaan diri untuk pemilik apartemen, dengan tambahan santunan biaya pemindahan tempat tinggal sementara akibat apartemen mengalami kebakaran, banjir, gempa bumi.

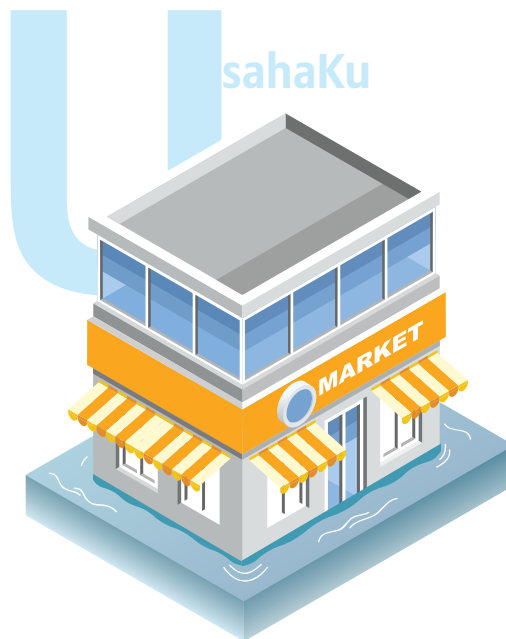
### UsahaKu

Produk paket asuransi untuk segmentasi usaha SME dimana menjamin risiko kebakaran, huru hara, banjir, gempa bumi dan lainnya.

### Asuransi lainnya

#### Rekayasa

Erection All Risks, Machinery Breakdown, Electronic Equipment Insurance, Engineering Completed Risk, Electronic Equipment Insurance, Boiler Pressure Vessel, Deterioration in Cold Storage.



### Travel Pro

Overseas insurance product with benefits such as medical costs due to illness and accident while traveling overseas, and also provides the benefits of daily hospitalization in a hospital abroad, and repatriation and evacuation services, emergency fund for the accompanying family, and death benefit in the event of death.

### ApartemenKu

Personal accident insurance package product for apartment owners, which provides assistance with the cost of resettlement as a result of fire, flood or earthquake.

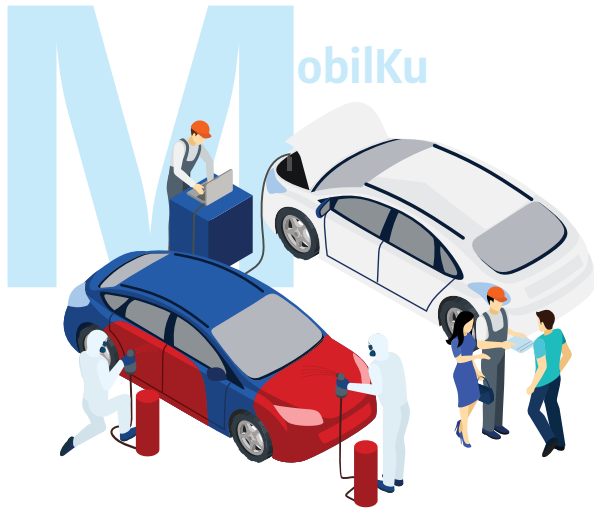
### UsahaKu

Product insurance package for the SME segment which insures the risk of fire, riots, floods, earthquakes, etc.

### Other insurance

#### Engineering

Erection All Risks, Machinery Breakdown, Electronic Equipment Insurance, Engineering Completed Risk, Electronic Equipment Insurance, Boiler Pressure Vessel, Deterioration in Cold Storage.



### Properti

Asuransi Kebakaran, *Property All Risk*, dengan atau tanpa tambahan: gangguan bisnis, gempa bumi, banjir, pencurian, kerusakan, pemogokan, perbuatan jahat, huru-hara.

### Kendaraan

*Fleet Motor Vehicle: Comprehensive & Total Loss.*

### Pengangkutan

*Marine Cargo by Sea, land and air, Marine Hull.*

### Kerugian

*Personal Liability, Employer's Liability; Money Insurance; Fidelity Guarantee, Credit Insurance; Credit Card Insurance, Product Liability; Company Liability, Freight Forwarders Liability, Professional Liability; Automobile Liability; Port & Terminal Liability.*



**Bancassurance** *Bancassurance*

## a. Asuransi Property

Produk Asuransi untuk menjamin risiko yang terjadi pada harta benda yang diagunkan kepada pihak Bank atas risiko-risiko yang dijamin di dalam polis.



### Property

*Fire Insurance, Property All Risks, with/without the addition: Business Interruption, Earthquake, Flood, Burglary/Theft, RSMDCC.*

### Vehicle

*Fleet Motor Vehicle: Comprehensive & Total Loss.*

### Marine

*Marine Cargo by Sea, Land and Air, Marine Hull.*

### Casualty

*Personal Liability, Employer's Liability; Money Insurance; Fidelity Guarantee, Credit Insurance; Credit Card Insurance, Product Liability; Company Liability, Freight Forwarders Liability, Professional Liability; Automobile Liability; Port & Terminal Liability.*

## a. Property insurance

*Insurance products to ensure the risks that occur on the property were pledged to the Bank on the risks that are guaranteed in the policy.*



- Asuransi Kebakaran (Flexas)**  
 Produk Asuransi untuk jaminan risiko kebakaran, ledakan, sambaran petir, asap dan kejatuhan pesawat terbang terhadap bangunan dan isi perabotan, produk ini lebih dikhususkan oleh nasabah *mortgage* dan mikro.
- Asuransi Property All Risk**  
 Produk Asuransi untuk jaminan risiko Flexas yang diperluas dengan jaminan Kerusakan, Bencana Alam, Kebongkaran dan risiko lainnya yang tidak dikecualikan di dalam polis terhadap bangunan dan isi perabotan, produk ini lebih dikhususkan untuk nasabah SME, komersial dan korporat.

**b. Asuransi Kendaraan Bermotor**

Produk Asuransi untuk menjamin risiko yang terjadi pada kendaraan bermotor yang diagunkan kepada pihak Bank atas risiko-risiko yang dijamin di dalam polis.

- Asuransi Kehilangan (TLO)**  
 Produk Asuransi untuk jaminan risiko kehilangan atas pencurian dan kerusakan kendaraan 75 persen dan dapat diperluas dengan jaminan Huru hara, Bencana Alam, Tanggung jawab Hukum pihak ketiga dan kecelakaan diri terhadap kendaraan bermotor roda dua atau empat.

- Fire Insurance (Flexas)**  
*Insurance products to guarantee the risk of fire, explosion, lightning, smoke and fall of the aircraft to the building and the furniture, this product is more devoted by mortgage and micro customers.*
- All Risk Property Insurance**  
*Insurance products for risk insurance are extended to cover Flexas Unrest, Natural Disasters, Burglary and other risks that are not excluded in the policy towards the building and the furniture, this product is more devoted to SME customers, commercial and corporate.*

**b. Motor Vehicle Insurance**

Insurance products to ensure the risks that occur in motor vehicles were pledged to the Bank on the risks that are guaranteed in the policy.

- Total Loss Only Insurance (TLO)**  
*Insurance product to guarantee the risk of loss of theft and 75 percent vehicle damage and can be extended to cover riots, natural disasters, third party liability and motorcycle or car accident.*



#### • Asuransi Komprehensif (Gabungan)

Produk Asuransi untuk jaminan risiko kerusakan sebagian atau kerusakan total (kehilangan) yang dapat diperluas dengan jaminan Huru hara, Bencana Alam, Tanggung jawab Hukum pihak ketiga dan kecelakaan diri terhadap kendaraan bermotor roda dua atau empat.

#### c. Marine

Produk Asuransi untuk menjamin risiko kerusakan/kehilangan barang dalam pengangkutan barang baik melalui laut, udara dan darat dari luar negeri ke dalam negeri atau sebaliknya.

#### d. Construction All Risks (CAR)

Produk asuransi yang menjamin risiko kebakaran, bencana alam, kebongkaran, kerugian pihak ketiga dan lain-lain yang tidak dikecualikan dalam polis selama dalam pengerjaan suatu proyek bangunan, jembatan dan pemasangan mesin industri.

#### e. Trade Credit Insurance

Produk asuransi yang menjamin risiko dari transaksi ekspor impor antara nasabah bank dan pihak ketiganya, apabila terjadi suatu risiko kegagalan pembayaran oleh pihak ketiga tersebut maka akan ada penggantian dari pihak Asuransi.



#### • Comprehensive Insurance

*Insurance products to guarantee the risk of partial total loss which can be extended to cover riots, natural disasters, third party liability and motorcycle or car accidents.*

#### c. Marine

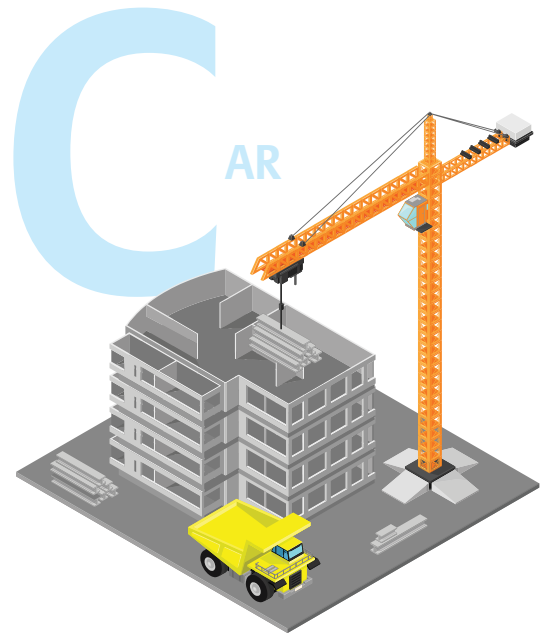
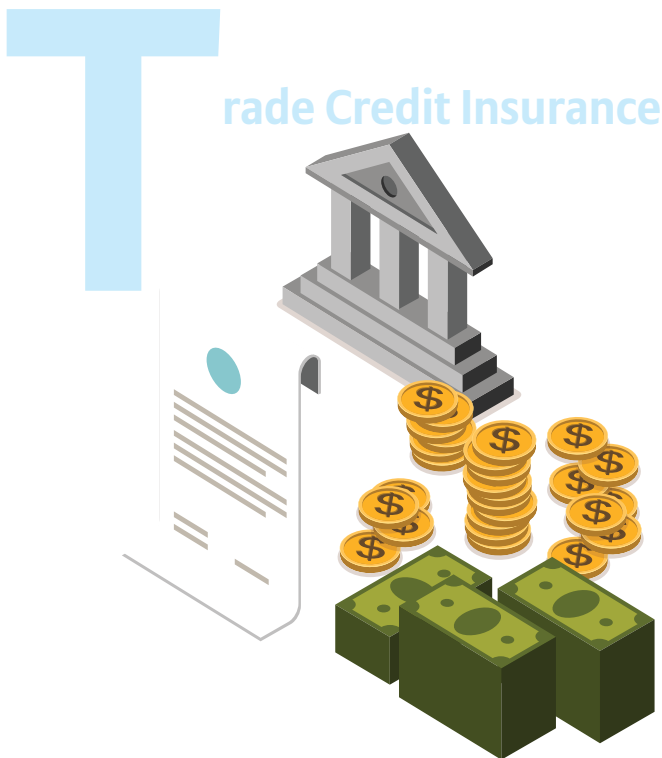
*Insurance products to insure the risk of damage/loss of goods in transporting goods via sea, air and land from abroad into the country or vice versa.*

#### d. Construction All Risks (CAR)

*Insurance product which covers Flexas risks, natural disasters, burglary, third party liability and other that are not excluded in the policy during the construction of a building, bridge and industrial machine installation.*

#### e. Trade Credit Insurance

*Insurance that covers the risk of both export-import transactions between bank customers and a third-party if there is a risk of payment failure by a third party.*



**2. Produk – Produk Bundling**

**a. Asuransi PA +**

**Asuransi PA + PHK**

Produk asuransi yang akan membayarkan santunan untuk mengurangi santunan untuk mengurangi sisa hutang mengalami kecelakaan diri dan cacat tetap dan juga risiko pemutusan hubungan kerja yang dialami oleh debitur yang berprofesi karyawan swasta maupun PNS.

**Asuransi PA + Business Interruption**

Produk asuransi yang akan membayarkan sisa hutang dari debitur apabila debitur mengalami kecelakaan diri dan cacat tetap dan juga apabila tempat usaha debitur mengalami kebakaran atau banjir maka asuransi akan membayarkan sebanyak 6 kali cicilan hutang debitur kepada bank.

**2. Bundling Products**

**a. PA+ Insurance**

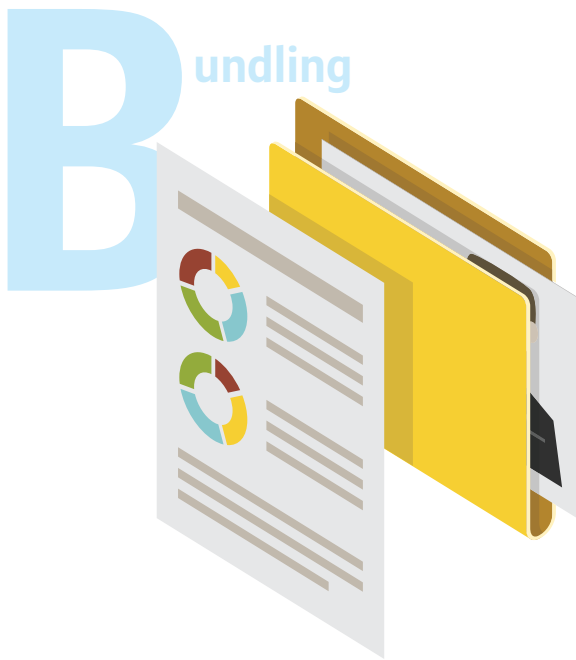
**PA Insurance + unemployment**

*Insurance product with a cash benefit to reduce the remaining debt if the debtor suffers from an accident and permanent disability and risk of termination of the debtor who works as a private sector employees or civil servants.*

**PA + Business Interruption Insurance**

*Insurance that covers the remaining debt if the debtor suffers from accident and permanent disability. If the debtor's place of business is affected by fire or flood the insurance will pay the debt by installments for 6 times to the bank.*





### **Asuransi PA untuk produk tabungan perencanaan nasabah**

Produk asuransi yang akan membayarkan angsuran debitur bank sampai dengan 6 bulan pada saat usaha debitur mengalami gangguan usaha akibat flexas dan banjir, atau memberikan santunan untuk mengurangi sisa hutang dari debitur.

#### **b. Credit Shield**

Produk asuransi yang akan membayarkan angsuran debitur bank sampai dengan 6 bulan pada saat usaha debitur mengalami gangguan usaha akibat Flexas dan banjir, atau memberikan santunan untuk mengurangi sisa hutang dari debitur.

#### **c. Payroll Plus**

Produk asuransi kecelakaan diri yang didesain untuk karyawan dimana pembayaran preminya dilakukan dengan bulanan.



### **PA insurance for customers savings planning product**

*Insurance will pay compensation to customers if the customer experiences personal accident and permanent disability during the period customers save money in the Bank.*

#### **b. Credit Shield**

*Insurance product that will pay the installment to debtor's bank up to 6 months if the debtor's business is interrupted by Flexas and flood or by giving cash benefit to reduce the remaining debt.*

#### **c. Payroll Plus**

*Personal accident insurance product designed for employees where the premium payment is done monthly.*

# Dare to Collaborate





Sinergi dari antar fungsi adalah dasar dari kesuksesan yang diraih. Kami yakin dengan menyatukan berbagai energi dan berkolaborasi, akan mampu memberikan solusi terbaik bagi Anda.

*The synergy between all functions is the foundation of our success. We believe in unifying different energies and collaborate to provide you with the best solutions.*

# Tinjauan Fungsional

## Functional Overview

**"Dengan Budaya Kinerja Tinggi, individu semakin terpacu untuk terus meningkatkan kompetensi, produktivitas dan daya saing."**

*"With High Performance Culture, people are encouraged to continuously improve their competence, productivity and competitiveness."*

Berdasarkan arahan dari Allianz Global dan komitmen untuk selalu meningkatkan kualitas diri, pada tahun 2015 Allianz Indonesia fokus untuk memperkuat kualitas sumber daya manusia (SDM) dan mengisi fungsi kerja yang diperlukan dengan individu yang tepat. Fokus ini menjadi target Perusahaan dalam menciptakan talenta terbaik yang memiliki kompetensi dan kapabilitas unggul, serta memiliki jiwa kesuksesan, kepemimpinan dan inisiatif tinggi mendukung kesuksesan Perusahaan. Untuk mewujudkannya, Perusahaan mengambil langkah strategis yang diaplikasikan sepanjang tahun 2015.

### Perubahan Struktur Organisasi

Pada tahun 2015, Allianz Indonesia melakukan perubahan struktur organisasi pada tingkat manajemen sebagai upaya untuk memperkuat SDM agar lebih fokus dan terarah.

Sejak bulan Juli 2015 Pieter Daniel van Zyl resmi menjabat sebagai Direktur Utama Allianz Utama Indonesia dan Cheung Chi Ming per 31 Juli 2015 menduduki posisi *Chief Operating Officer* (COO) di Allianz Life Indonesia.

Selain itu, Allianz Life Indonesia melakukan pengembangan organisasi dengan menambahkan divisi baru, yaitu *Strategy & Data*. Untuk bertanggung jawab di divisi tersebut, telah ditunjuk Lina Bong sebagai *Chief Strategy & Data Officer*. Divisi ini juga menaungi departemen baru yakni, *Service Quality* guna meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, *Strategy* dan *Business Transformation*.

*Under the guidance of Allianz Global and the commitment to always improve ourselves, in 2015 Allianz Indonesia focused on strengthening the quality of human resources (HR) and maintained the necessary work function with the most fitting individuals. This focus became the Company's target to create the best talents with high competence and capability, as well as having full-off-iniatives to support the Company's success. To achieve this target, the Company took strategic measures that were applied throughout 2015.*

### Changes in Organizational Structure

*In 2015, Allianz Indonesia changed the organizational structure at management level in an effort to enable HR to be more focused and directed.*

*Starting on July 2015, Pieter Daniel van Zyl formally serves as President Director of Allianz Utama Indonesia. Effective from 31 July 2015, Cheung Chi Ming has held the position of Chief Operating Officer (COO) at Allianz Life Indonesia.*

*Furthermore, Allianz Life Indonesia developed the organization by adding a new division, Strategy & Data. Lina Bong was appointed to helm the new division as the Chief Strategy & Data Officer. This division also houses a new department, Service Quality, which is in charge of improving the quality of service for customer satisfaction, Strategy and Business Transformation.*

## Budaya Kinerja Tinggi

Allianz Indonesia adalah organisasi yang berbasis kinerja tinggi. Untuk itu Perusahaan membangun 'Budaya Kinerja Tinggi' di seluruh unit kerja pada semua jenjang kepegawaian untuk mendorong kinerja karyawan yang lebih kompeten dan produktif.

Langkah ini diambil karena Perusahaan melihat karyawan sebagai aset paling berharga dalam usaha pencapaian visi Perusahaan. Dengan terciptanya Budaya Kinerja Tinggi, karyawan semakin terpacu untuk terus meningkatkan kapabilitas, efektivitas, serta daya saing. Dari sini akan lahir para karyawan dengan talenta terbaik di bidangnya.

## Perekrutan

Di tengah situasi pasar yang masih belum kondusif sepanjang 2015, Perusahaan tidak melakukan rekrutmen seperti tahun sebelumnya dan lebih berkonsentrasi pada pengembangan SDM. Rekrutmen hanya dilakukan untuk mengisi posisi penting yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis. Dengan proses rekrutmen berbasis kompetensi, Perusahaan secara ketat memastikan setiap kandidat yang lolos adalah individu yang memiliki etika kerja dan dapat berkinerja dengan baik.

## Pengembangan Kompetensi SDM

Perusahaan membuka lebar kesempatan bagi karyawan untuk memberikan kontribusi ide dan inisiatif yang dapat memberikan dampak positif bagi Perusahaan. Bersama Allianz Indonesia, karyawan dapat terus mengembangkan diri dan memaksimalkan potensi.

Dari sisi pengembangan kompetensi SDM, Perusahaan menggunakan konsep *Competency Based Human Resources Management* (CBHRM) yang dikaji secara terstruktur dan terukur. Setelah melakukan analisis dan evaluasi mendalam, Perusahaan merencanakan pengelolaan pengembangan kompetensi dengan target yang jelas dan berorientasi pada hasil. Perencanaan pengembangan ini diaplikasikan melalui berbagai pelatihan di kantor pusat maupun di kantor cabang.

## High Performance Culture

*Allianz Indonesia is a high performance-based organization. The Company builds "High Performance Culture" in all work units from the highest level to the lowest level to encourage a more competent and productive employee performance.*

*This step was taken because the Company sees employees as the most valuable asset in achieving its vision. With the creation of a High Performance Culture, employees are encouraged to continuously increase their capabilities and effectiveness as well as their competitiveness. Through this effort, employees with the best talents in the field will rise.*

## Recruitment

*Because of the unfavorable market situation in 2015, the Company did not recruit as in previous years and focused more on human resources development. Recruitment was conducted to only fill critical positions necessary to meet the needs of the business. The Company's competency-based recruitment process ensures that every candidate who passes has the best work ethic and performance capabilities.*

## HR Competency Development

*The Company provides opportunity for employees to contribute ideas and initiatives that can have a positive impact on the Company. Together with Allianz Indonesia, employees can continue to develop themselves and maximize their potential.*

*In terms of the development of human resources competence, the Company uses Competency Based Human Resources Management (CBHRM) which is assessed in a structured and measurable way. After conducting in-depth analysis and evaluation, the Company plans the management of competence development with clear targets and which is results-oriented. This development planning is applied in all forms of training at headquarter and in branch offices.*

Pengembangan kompetensi SDM di tahun 2015 berfokus pada pelayanan terbaik bagi nasabah. Fokus ini diambil berdasarkan kesadaran Perusahaan akan respon nasabah yang semakin kritis. Komitmen Allianz adalah memberikan pelayanan yang bukan hanya berasal dari hati, tetapi memberikan solusi yang cepat dan akurat untuk menjawab kebutuhan nasabah. Untuk itu, Perusahaan melengkapi karyawannya dengan pengetahuan teknis, dukungan sistem dan pelatihan untuk memberikan solusi terbaik. Untuk tahun 2016, Perusahaan akan menitikberatkan fokus pendidikan pada pendalaman kemampuan teknis.

## 2015 Jejak Langkah Pengembangan SDM

Selain program pelatihan yang dilakukan secara intensif dan berkala sepanjang 2015, Perusahaan melakukan program besar khusus pengembangan SDM, antara lain:

- **Insurance Conference Week**

Insurance Conference Week ini merupakan kegiatan tahunan yang rutin dilaksanakan oleh Perusahaan. Konferensi ini bersifat edukatif dan inspiratif dengan menghadirkan para pembicara profesional dari berbagai bidang.

- **Collaborative Leadership Training**

Kemampuan dalam memimpin adalah soft skill yang berperan penting dalam sebuah kesuksesan. Oleh karena itu, Perusahaan melalui Allianz Indonesia Corporate University (AICU) menyelenggarakan program pendidikan kepemimpinan. Diharapkan dari program ini akan tercipta pemimpin mumpuni yang berani mengambil inisiatif dan membawa ide segar untuk peningkatan kinerja tim dan Perusahaan.

## Allianz Indonesia Corporate University (AICU)

Sejak terbentuk pada tahun 2008, AICU dibangun sebagai pusat pendidikan dan pelatihan untuk pengembangan kualitas karyawan dan tenaga pemasaran Allianz. Program pendidikan AICU adalah bagian dari strategi Perusahaan untuk mencapai visi yang telah ditentukan. Pendalaman pengetahuan tentang asuransi serta produk dan layanan Allianz menjadi inti dari materi pendidikan di AICU.

*In 2015, HR competency development focused on providing the best service to customers. This focus was based on an awareness of increasingly critical customers' responses. Allianz's commitment is to provide service that is not just from the heart, but also to give fast and accurate solutions to answer the customers' needs. In order to achieve that, the Company equipped its employee with technical knowledge, system support and training. In 2016, the Company will focus on education which is focused on technical capabilities.*

## 2015 Milestones of Human Resource Development

*In addition to intensive and periodic training programs throughout 2015, the Company also conducted a special program for human resource development, including:*

- **Insurance Conference Week**

*Insurance Conference Week is an annual event routinely carried out by the Company. This conference is educational and inspirational with professional speakers from various fields.*

- **Collaborative Leadership Training**

*The ability to lead is a soft skill that is important for success. For that reason, the Company, through Allianz Indonesia Corporate University (AICU), held a leadership training program. The program is expected to create qualified leaders with high initiative and who can bring fresh ideas to increase team and Company performance.*

## Allianz Indonesia Corporate University (AICU)

*Starting in 2008, AICU was built as a center of education and training for the development of Allianz's employee and sales force qualities. The AICU education program is part of the Company's strategy to achieve the vision that has been set. In-depth knowledge of insurance as well as Allianz products and services has become the core in educational materials at AICU.*

Fokus pendidikan AICU di tahun 2015 adalah pengembangan dari sisi *soft skill*. Teknik presentasi, negosiasi serta kepiawaian dalam membangun relasi dan menghadapi nasabah adalah beberapa pembekalan yang termasuk dalam agenda pendidikan AICU. Topik-topik ini dianggap penting untuk memastikan karyawan dan tenaga pemasaran memiliki pembekalan yang matang saat menghadapi nasabah dan mitra bisnis.

*The focus of AICU education in 2015 was the development of soft skills. Presentation techniques, negotiation, building relationships and facing customers are some of the topics in AICU education. These topics were considered important to ensure that employees and the sales force are knowledgeable when dealing with customers and business partners.*

## Profil Karyawan

### • Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan Allianz Indonesia pada Desember 2015 sebanyak 1.359 orang yang terdiri dari 955 karyawan di Allianz Life Indonesia dan 404 karyawan di Allianz Utama Indonesia.

## Employee Profile

### • Number of Employees

*The number of employees of Allianz Indonesia in December 2015 was 1,359 people consisting of 955 employees of Allianz Life Indonesia and 404 employees of Allianz Utama Indonesia.*

Perusahaan / Company	2014	2015
Allianz Life Indonesia	928	955
Allianz Utama Indonesia	389	404
<b>Jumlah Total</b>	<b>1,317</b>	<b>1,359</b>

### • Komposisi Karyawan Berdasarkan Jenjang Jabatan

Perusahaan telah menyusun komposisi ideal untuk menjawab fungsi dan kebutuhan pelaksanaan pekerjaan. Jenjang jabatan di Allianz Indonesia terbagi atas lima tingkatan, yaitu *Top Management*, *Management*, *Assistant Manager*, *Supervisor* dan *Officer*.

### • Employee Composition Based on Position Grade

*The Company has established an ideal composition for answering function and work execution needs. The grade in Allianz Indonesia is divided into five levels, namely Top Management, Management, Assistant Manager, Supervisor and Officer.*

Nama Jabatan / Grade Name	Allianz Life Indonesia	Allianz Utama Indonesia
Manajemen Tk. Atas <i>Top Management</i>	32	7
Manajemen <i>Management</i>	191	54
Asisten Manajer <i>Assistant Manager</i>	140	59
Supervisor <i>Supervisor</i>	201	89
Karyawan <i>Officer</i>	391	195
<b>Jumlah Total</b>	<b>955</b>	<b>404</b>

• **Komposisi Karyawan Berdasarkan Pendidikan**

Perusahaan melihat karyawan dengan kapasitas dan kapabilitas yang sesuai dengan kebutuhan Perusahaan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan bisnis. Untuk itulah Allianz Indonesia memiliki karyawan dengan latar belakang pendidikan dari berbagai tingkatan.

• **Employee Composition by Education**

*The Company believes that employees with capacities and capabilities which are in line with its needs are essential to business continuity. That is why in Allianz Indonesia, employees have various levels of educational background.*

Tingkat Pendidikan / <i>Level of Education</i>	Allianz Life Indonesia	Allianz Utama Indonesia
S2 <i>Master</i>	58	17
S1 <i>Bachelor</i>	650	260
Diploma <i>Diploma</i>	194	77
Di bawah Diploma <i>Lower than Diploma</i>	53	50
Jumlah <i>Total</i>	955	404

• **Komposisi Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin**

• **Employee Composition based on Gender**

Jenis Kelamin / <i>Gender</i>	Allianz Life Indonesia	Allianz Utama Indonesia
Pria <i>Male</i>	481	233
Perempuan <i>Female</i>	474	171
Jumlah <i>Total</i>	955	404



- **Komposisi SDM Berdasarkan Lama Bekerja**

- **Employee Composition based on Duration of Service**

Masa Kerja / <i>Year of Service</i>	Allianz Life Indonesia	Allianz Utama Indonesia
0-<5	600	263
5-<10	149	59
>10	206	82
<b>TOTAL</b>	<b>955</b>	<b>404</b>

**"Bersama Allianz Indonesia, karyawan mengembangkan diri dan memaksimalkan potensi."**

*"Together with Allianz Indonesia, employees can develop and maximize their potential."*

# Manajemen Allianz Indonesia

*Allianz Indonesia  
Management*



**Elvis Liongosari**  
*Chief of Bancassurance*



**Ginawati Djuandi**  
*Chief Agency Officer*



**Cheung Chi Ming**  
*Chief Operation Officer*



**Juanita Wibowo**  
*Head of Human Resources*



**Karin Zulkarnaen**  
*Head of Market Management*



**Ng Lee Meng**  
*Chief Legal and Compliance Officer*



**Kiswati Soeryoko**  
*Chief of Sharia & Corporate  
Communication*



**Lina Bong**  
*Chief Strategy and Data Officer*

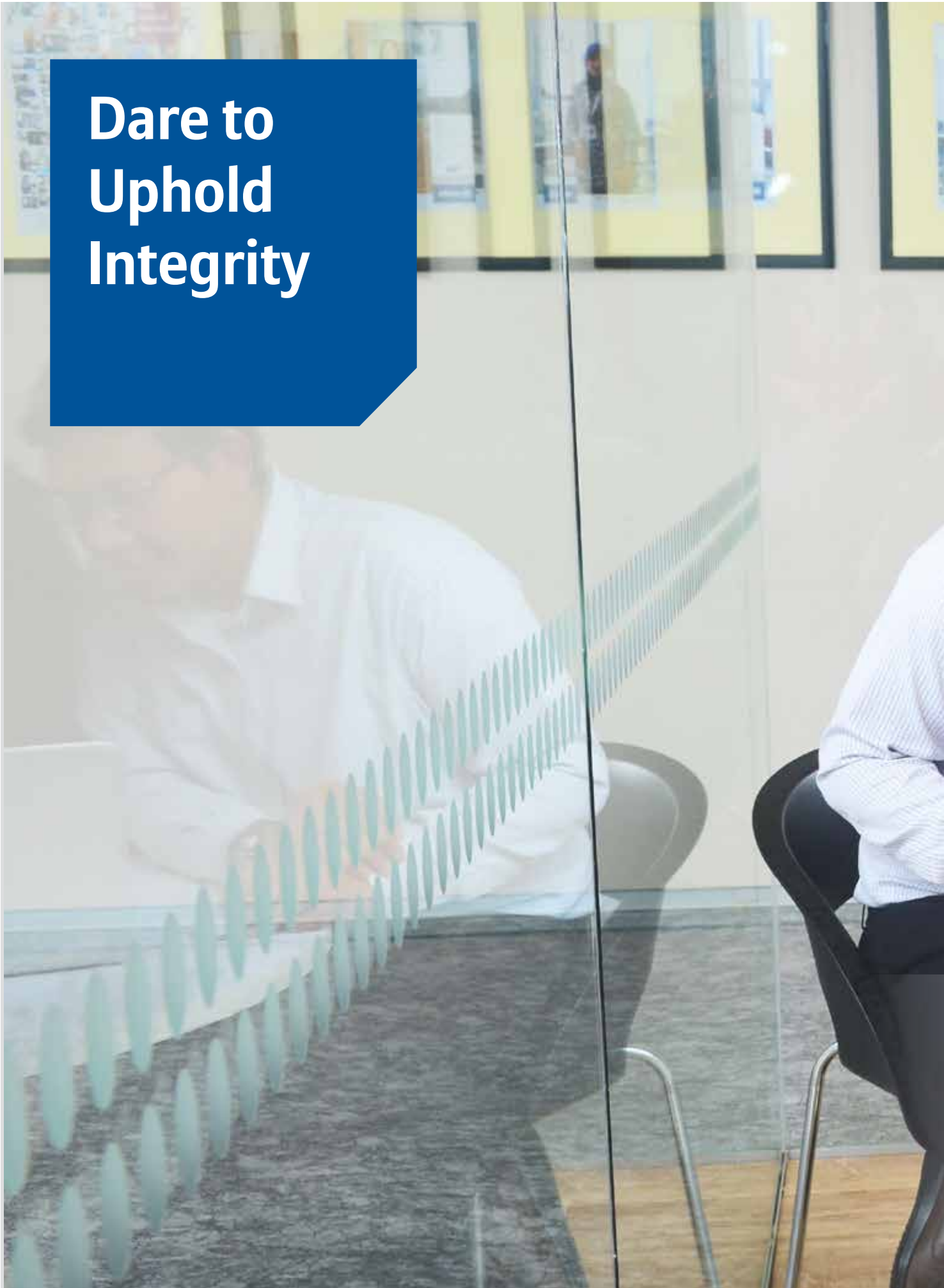


**Soon Nyeon Chin**  
*Chief of Actuary*



**Oktavia Yanti**  
*Head of Internal Audit*

# Dare to Uphold Integrity





Bisnis kami dibangun di atas kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Sudah menjadi kewajiban kami untuk senantiasa menjaganya.

*Our business is build upon trust mandated from our stakeholders. It is our responsibility to continuously maintain such trust.*

# Tata Kelola Perusahaan

## Good Corporate Governance

Allianz Indonesia senantiasa menganut dan menerapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (TKPB), yaitu Transparansi, Akuntabilitas, Tanggung Jawab, Independensi dan Kewajaran, di seluruh organisasi.

Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik sangat penting untuk meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan, memastikan manajemen yang bertanggung jawab dan transparan serta membantu membentuk lingkungan kerja yang sehat.

Oleh sebab itu, Perusahaan mematuhi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan berbagai aspek penting dalam pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang Baik, yaitu Kebijakan & Prosedur Anti Korupsi, Kebijakan Anti Pencucian Uang, Kebijakan Anti-Fraud dan Protokol Investigasi, Kode Etik, dan Pedoman & Prosedur Whistleblowing.

### Struktur Tata Kelola Perusahaan yang Baik adalah sebagai berikut:

#### 1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris memantau kinerja Direksi dalam mengelola Perusahaan sesuai dengan visi dan misinya; dan mengawasi Direksi dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pemegang polis/pihak Tertanggung, peserta dan/atau penerima manfaat.

### Struktur Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

*Allianz Indonesia consistently adheres and implements the principles of Good Corporate Governance – Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, and Fairness throughout the entire organization.*

*The implementation of Good Corporate Governance is crucial to enhance value to the stakeholders, ensure accountable and transparent management while facilitate a healthy work environment.*

*Accordingly, the company adheres to policies and procedures pertaining to various aspects relevant in Good Corporate Governance implementation, namely Anti-Corruption Policy & Procedure, Anti-Money Laundering Policy, Anti-Fraud Policy and Investigation Protocol, Code of Conduct, and Whistleblowing Guidelines & Procedure.*

### The structure of Good Corporate Governance comprises of the following:

#### 1. Board of Commissioners

*The Board of Commissioners monitors the performance of the Board of Directors in managing the Company in accordance with its vision and mission; and supervises the Board of Directors in maintaining the balance of the interests of policyholders/ insured parties, participants and/ or beneficiaries.*

### The structure of the Board of Commissioners is as follows:

#### PT Asuransi Allianz Life Indonesia

- Komisaris Utama *President Commissioner*:  
**Heinz Walter Dollberg**
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
**Arif Firman**
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
**Dr. Ahmad Junaedy Ganie**

#### PT Asuransi Allianz Utama Indonesia

- Presiden Komisaris *President Commissioner*:  
**Joachim Wessling**
- Komisaris *Commissioner*:  
**Syarifudin**
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
**Arif Firman**
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
**Dr. Ahmad Junaedy Ganie**
- Komisaris Independen *Independent Commissioner*:  
**Prof. Dr. Yermias T. Keban**

Dalam pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang Baik, Dewan Komisaris dibantu oleh Komite Audit dan Komite Risiko.

### a. Komite Audit

Komite Audit membantu Dewan Komisaris dalam pengawasan Perusahaan dengan mengevaluasi laporan keuangan dan kinerja secara keseluruhan, mendiskusikan temuan audit dengan Direksi, serta memberikan opini profesional dan rekomendasi kepada Direksi dan Dewan Komisaris berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku.

### b. Komite Risiko

Komite Risiko membantu Dewan Komisaris dalam memantau pelaksanaan praktik manajemen risiko yang sehat dan menilai toleransi risiko yang akan diambil.

## 2. Direksi

Direksi mewakili Perusahaan di dalam dan di luar pengadilan dalam segala hal dan peristiwa. Direksi mengikat Perusahaan dengan pihak lain dan sebaliknya, melaksanakan semua tindakan yang berkaitan dengan manajemen dan kepemilikan Perusahaan.

### Struktur Direksi adalah sebagai berikut:

#### PT Asuransi Allianz Life Indonesia

- Direktur Utama *President Director*:  
Joachim Wessling
- Direktur *Director*:  
Todd Robert Swihart
- Direktur *Director*:  
Meylindawati
- Direktur *Director*:  
Alan Jonathan Tangkas Darmawan

*In the implementation of Good Corporate Governance, the Board of Commissioners is assisted by the Audit Committee and the Risk Committee.*

### a. Audit Committee

*The Audit Committee assists the Board of Commissioners in overseeing the company by evaluating its financial statements and overall performance, discussing audit findings with the Board of Directors, and providing professional opinions and recommendations to the Board of Directors and the Board of Commissioners with regard to compliance with applicable rules and regulations.*

### b. Risk Committee

*The Risk Committee assists the Board of Commissioners in monitoring the implementation of sound risk management practices and assessing the risk tolerance to be taken.*

## 2. Board of Directors

*The Board of Directors represents the company within and outside of court on all matters and in any event. It binds the company with other parties and vice versa, executing all actions pertaining to the company's management and ownership.*

### *The structure of the Board of Directors is as follows:*

#### PT Asuransi Allianz Utama Indonesia

- Presiden Direktur *President Director*:  
Pieter Daniel van Zyl
- Wakil Presiden Direktur *Vice President Director*:  
Wiyono Kurniawan Sutioso
- Direktur *Director*:  
Michael Andree Thomssen
- Direktur *Director*:  
Inkes Lukman

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, Dewan Direksi juga dibantu oleh Komite Investasi.

### **Komite Investasi**

Komite Investasi memastikan bahwa semua keputusan investasi mengikuti strategi berdasarkan ketelitian, keterampilan, dan kehati-hatian, serta konsisten dengan filosofi investasi Grup Allianz, undang-undang dan peraturan yang berlaku, dan situasi pasar lokal.

## **3. Komite Pendukung lain**

Perusahaan juga didukung oleh komite-komite lainnya, yang juga penting bagi pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang Baik secara efektif, yaitu:

### **Unit Audit Internal**

Unit Audit Internal adalah unit internal independen yang membantu Dewan Komisaris dalam menerapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan memastikan manajemen yang efektif dan transparan. Unit tersebut melakukan pemeriksaan, penilaian, evaluasi, dan memberikan rekomendasi berkaitan dengan kegiatan unit bisnis dan sistem pengendalian internal.

### **Unit Kerja Pengenalan Nasabah**

Dalam upaya untuk mendeteksi dan mencegah pencucian uang dan pendanaan terorisme, Unit Kerja Pengenalan Nasabah (UKPN) bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menerapkan pedoman pelaksanaan Prinsip Mengenal Nasabah (PMN). UKPN memastikan bahwa semua formulir yang harus diisi oleh nasabah telah mengikutsertakan semua data yang dibutuhkan untuk pelaksanaan PMN.

### **Komite Integritas**

Komite Integritas adalah komite gabungan yang ditunjuk dan disahkan oleh Direksi PT Asuransi Allianz Life Indonesia dan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia.

*In implementing its duties and responsibilities, the Board of Directors is also assisted by the Investment Committee.*

### **Investment Committee**

*The Investment Committee ensures that all investment decisions follow a strategy based upon care, skills, and prudence, as well as being consistent with the investment philosophies of Allianz Group, applicable laws and regulations, and the local market situation.*

## **3. Other Supporting Committees**

*The company is also supported by other committees, which likewise, are central to the effective implementation of Good Corporate Governance, namely:*

### **Internal Audit Unit**

*The Internal Audit Unit is an independent internal unit that assists the Board of Commissioners in implementing the Good Corporate Governance principles and ensuring an effective and transparent management. It conducts examination, appraisal, evaluation, and provides recommendations with regard to the activities of business units and internal control system.*

### **Know Your Customer Working Unit**

*In the efforts to detect and prevent money laundering and terrorism, the Know Your Customer Working Unit (KYCWU) is responsible for developing and maintaining the guideline for the implementation of Know Your Customer Principle (KYCP). The KYCWU ensures that all forms to be filled in by the customers have considered all data required for the implementation of KYCP.*

### **Integrity Committee**

*The Integrity Committee is a joint committee that is appointed and authorized by the Board of Directors of PT Asuransi Allianz Life Indonesia and PT Asuransi Allianz Utama Indonesia.*



Tugas Komite Integritas adalah:

1. Menjaga pemahaman tentang undang-undang dan peraturan yang berlaku mengenai program kepatuhan Perusahaan dan standar integritas terkait.
2. Berhubungan dengan fungsi lain yang terkait (Audit, Risk, Legal, Komunikasi, Human Resource) dan pemantauan bersama-sama kegiatan terkait korupsi, penipuan dan kontak pengaduan.
3. Menjaga pemahaman tentang risiko perilaku yang melanggar hukum dan tidak etis dari Allianz Group - mendukung dan memvalidasi Penilaian Risiko Kepatuhan (misalnya korupsi dan kecurangan).
4. Menyelidiki dan/atau mengkoordinir kasus laporan. Mengkaji komunikasi dan memastikan bahwa tindakan tepat akan diambil, termasuk menyampaikan kasus laporan ke pihak Regional dan Grup.
5. Memastikan tindak lanjut atas kajian dan investigasi (remediasi).
6. Menerima dan mengkaji informasi/ laporan atas kasus kontak pengaduan untuk mengidentifikasi kelemahan proses integritas dan menganalisis apakah sistem pengendalian internal perlu ditingkatkan.
7. Memastikan bahwa tindakan disipliner atas pelanggaran sudah sesuai, konsisten, dan dijalankan.

#### 4. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah adalah badan independen yang dibentuk oleh Dewan Syariah Nasional. Dewan tersebut melakukan pengawasan berkala terhadap Divisi Syariah dan memberikan rekomendasi kepada Direksi dan Dewan Syariah Nasional.

Secara khusus, Dewan Pengawas Syariah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua produk dan prosedur syariah telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

*The duties of Integrity Committee are:*

1. *Maintaining an understanding of current laws and regulations concerning corporate compliance programs and integrity related standards.*
2. *Liaising with sister functions (Audit, Risk, Legal Services, Communications, and Human Resource) and monitoring jointly activities in the field of corruption, fraud and Speak Up.*
3. *Maintaining an understanding of the Allianz Group risks of unlawful and unethical conduct - supporting and validating Compliance Risk Assessments (e.g. corruption and fraud).*
4. *Investigating and/or coordinating Speak Up cases. Reviewing the communication and ensuring that appropriate action will be initiated - including reporting of Speak Up cases to the Regional and to the Group.*
5. *Ensuring follow-up on reviews and investigations (remediation).*
6. *Receiving and reviewing information/reporting on Speak Up cases in order to identify integrity related process weaknesses and analyzing whether the internal control system needs to be improved.*
7. *Ensuring that disciplinary responses to misconduct are appropriate and reasonably consistent and duly executed.*

#### 4. Sharia Supervisory Board

*The Sharia Supervisory Board is an independent body that is established by the National Sharia Board. It conducts periodic supervision upon the Sharia Division and provides recommendations to the Board of Directors and the National Sharia Board.*

*More specifically, the Sharia Supervisory Board is responsible for ensuring that all sharia products and procedures are in accordance with sharia principles.*

## Kebijakan Tata Kelola Perusahaan yang Baik

### Kebijakan Kepatuhan

Kebijakan ini merupakan suatu keharusan dalam Grup Allianz yang berfokus kepada tugas-tugas Fungsi Kepatuhan dan penerapannya dalam Grup dalam membangun prinsip-prinsip utama tentang tanggung jawab utama, kerangka organisasi dan tugas-tugas pelaporan dan pengawasan dari suatu Fungsi Kepatuhan dalam Grup Allianz.

### Kebijakan Tata Kelola dan Kontrol

Kebijakan ini menggambarkan prinsip-prinsip utama dan proses untuk memastikan manajemen dan kontrol yang efektif dari bisnis Grup Allianz. Yang berfokus pada pembagian tanggung jawab termasuk struktur organisasi yang relevan, manajemen risiko dan sistem kontrol internal dari Grup.

### Kebijakan & Prosedur Anti Korupsi

Kebijakan ini bertujuan untuk menghindari sanksi hukum dan kerusakan reputasi akibat tindakan ilegal dan kriminal seperti korupsi atau suap.

Kebijakan ini dibuat untuk memenuhi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2006 tentang Ratifikasi Konvensi PBB terhadap Korupsi, 2003 ("Undang-Undang Anti-Korupsi") dan peraturan lainnya di Indonesia tentang korupsi sebagai tindak pidana dalam upaya Allianz untuk mempertahankan kepatuhan yang kuat dan efektif.

### Kebijakan Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme

Proses untuk mencegah, mendeteksi dan melaporkan segala transaksi terkait pencucian uang dan pendanaan terorisme baik yang diketahui atau uang dicurigai guna melindungi Allianz, termasuk proses operasional kerja, seluruh karyawan dan tenaga penjual, yang disalahgunakan untuk tujuan pencucian uang dan pendanaan terorisme.

## Good Corporate Governance Policies

### Compliance Policy

*The policy is mandatory within the Allianz Group focuses on the tasks for the Compliance Function and its implementation within the Group to establish core principles regarding the key responsibilities, the organizational framework and reporting and monitoring duties of a Compliance Function within Allianz Group.*

### Governance and Control Policy

*The policy describes core principles and processes to ensure an effective management and oversight of the Allianz Group's business. The policy focuses on the allocation of responsibilities including the relevant organizational structures, the risk management and the Group's internal control system.*

### Anti-Corruption Policy & Procedure

*This policy aims to avoid law sanction and reputational damage from conducting illegal and criminal activities such as corruption or bribery.*

*This policy is made to comply with Law Number 7 Year 2006 concerning Ratification of United Nations Convention against Corruption, 2003 ("Anti-Corruption Law") and other Indonesia regulations concerning corruption as criminal act as part of Allianz efforts to maintain strong and effective compliance controls.*

### Anti-Money Laundering and Counter-Terrorism Financing Policy

*A process to prevent, detect, and report every known and/or suspicious transaction related to money laundering and terrorism financing to protect Allianz, including operational processes, all employees and sales force, who are misused for money laundering.*

## Kebijakan & Protokol Anti-Fraud

### 1. Kebijakan Anti-Fraud

Kebijakan untuk menilai dan menangani risiko penipuan baik internal dan eksternal, mulai dari penipuan klaim asuransi, penggelapan premi, manipulasi data TI, dan penyajian data keuangan yang salah secara sengaja.

### 2. Protokol Investigasi

Tujuan protokol ini adalah untuk melengkapi Kebijakan *Anti-Fraud* dengan proses investigasi penipuan.

## Kode Etik

Terdiri dari prinsip-prinsip yang ditujukan untuk mencegah situasi yang dapat merugikan integritas Allianz.

## Kebijakan tentang Hadiah & Hiburan

Secara umum karyawan dilarang menawarkan, memberikan, menjanjikan atau menyetujui seluruh bentuk hadiah atau hiburan untuk nasabah atau mitra bisnis atau untuk menerima hal yang serupa dari mereka untuk mencegah konflik atau kemungkinan timbulnya konflik antara kepentingan karyawan dengan tanggung jawabnya di Allianz, nasabah atau mitra bisnis.

## Kode Etik Penjualan

Berlaku terhadap seluruh agen pemasaran, pimpinan keagenan, dan perwakilan penjualan dari seluruh jaringan distribusi yang melakukan pemasaran produk Allianz.

## Pedoman dan Prosedur Whistleblowing

Untuk memastikan bahwa tindakan ilegal atau tidak pantas dalam Perusahaan atau atas nama suatu entitas Allianz dapat diatasi dengan tepat.

## Kebijakan Benturan Kepentingan

Kebijakan ini memberikan penjelasan mengenai apa yang termasuk di dalam benturan kepentingan. Proses dan prosedur yang ada berfungsi untuk memfasilitasi kepatuhan dan konsekuensi dari ketidakpatuhan.

## Anti-Fraud Policy & Protocol

### 1. Anti-Fraud Policy

*A policy for assessing and addressing the risk of fraud for both internal and external, from insurance claims fraud, premium embezzlement, manipulation of IT data, to intentional misstatement of financial data.*

### 2. Investigation Protocol

*The purpose of this protocol is to complement Anti-Fraud Policy with fraud investigation process.*

## Code of Conduct

*Consists of principles intended to avert the situations that may harm the integrity of Allianz.*

## Gift & Entertainment Policy

*In general, employees are prohibited from offering, giving, promising or approving all forms of gifts or entertainment for customers or business partners or to accept such things from them in order to prevent conflict or potential conflict between the interests of the employees and responsibilities to Allianz, customers or business partners.*

## Sales Code of Conduct

*Applies to all marketing agents, agency managers, and representatives of the entire sales distribution network marketing Allianz products.*

## Whistleblowing Guidelines and Procedure

*It is to ensure that illegal or improper conduct within the Company or in the name of an Allianz entity can be addressed appropriately.*

## Conflict of Interest Policy

*The policy provides a guide as to what constitutes a conflict of interest. The processes and procedures that are in place in order to facilitate compliance and the consequences of non-compliance.*

### **Kebijakan Uji Tuntas Perantara Penjualan**

Ketika merekrut Agen Penjual dan Perantara Penjualan dibutuhkan langkah-langkah untuk mengurangi kemungkinan risiko reputasi, hukum atau peraturan atas hubungan kerja sama tersebut. Untuk tujuan tersebut maka diterapkan indikator peringatan dini atas resiko korupsi dan kecurangan pada proses perekrutan Agen Penjual dan Perantara Penjualan yang bertindak atas nama Allianz Indonesia.

### **Kebijakan Hubungan dengan Konsumen Instansi Pemerintah**

Kebijakan ini adalah untuk memberikan panduan dalam berinteraksi dan berhubungan bisnis dengan Konsumen Instansi Pemerintah.

### **Proses Eskalasi Kasus**

Kebijakan ini memberikan panduan mengenai kasus yang harus dieskalasi kepada Departemen Hukum dan Kepatuhan. Proses dan prosedur yang ada untuk menyelesaikan kasus yang dilaporkan kepada Departemen Hukum & Kepatuhan.

### **Kebijakan Penyaringan Integritas Pemasok**

Kebijakan ini dirancang untuk membantu karyawan Allianz Indonesia untuk melakukan penyaringan integritas pemasok sebelum melakukan kerja sama.

### **Kebijakan Sponsorship**

Kebijakan ini bertujuan untuk menghindari seluruh konflik atau kemungkinan timbulnya konflik antara kepentingan Karyawan dengan tanggung jawabnya di Allianz, Nasabah atau Mitra Bisnis dalam memberikan sponsor.

### **Sales Intermediary Due Diligence Policy**

*When engaging a Tied Agent or a Sales Intermediary, it is required to apply certain steps to be taken to mitigate possible reputational, legal or regulatory risks of such engagement. For this purpose, early warning indicators for corruption and fraud risk are adopted into the established process of engaging Tied Agents and other Sales Intermediary acting on behalf of Allianz Indonesia.*

### **Dealing with Government Customer Policy**

*This policy is designed to provide guidance for interaction and having business dealing with Government Customer.*

### **Case Escalation Process**

*The policy provides a guide as to what kind of cases that you shall be escalated to Legal & Compliance Department. The process and procedures that are in place in order to settle every case submitted to Legal & Compliance Department.*

### **Vendor Integrity Screening Policy**

*The policy is designed to assist Allianz Indonesia to conduct integrity screening of the vendor before engagement.*

### **Sponsorship Policy**

*This policy aims to avoid any conflict or the appearance of a conflict between the interest of anybody acting on behalf of Allianz and his or her responsibility to Allianz, its Clients or Business Partners in offering sponsorship.*

## II. Audit Internal

Perusahaan telah memiliki Divisi Audit Internal sebagai salah satu komponen pendukung dalam pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan memastikan manajemen yang efektif dan transparan. Audit Internal membantu Komite Audit dan Dewan Komisaris Perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk mengevaluasi dan memperbaiki efektivitas dari manajemen risiko, pengendalian internal, dan tata kelola Perusahaan.

Audit Internal memberikan keyakinan yang memadai serta konsultasi yang independen dan obyektif bahwa seluruh fungsi Perusahaan yang telah ditelaah berjalan secara konsisten sesuai dengan kebijakan dan prosedur. Risiko yang teridentifikasi dimitigasi dengan pengendalian internal yang efektif dan seluruh kegiatan operasional dijalankan secara efisien. Audit Internal memiliki kewenangan untuk menelaah seluruh area Perusahaan dan memiliki akses yang tidak terbatas ke semua aktivitas, rekening, catatan, properti dan personil Perusahaan yang diperlukan untuk memenuhi tugasnya.

Sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugasnya, Audit Internal telah memiliki Piagam Audit Internal yang mengatur tentang kedudukan, ruang lingkup, wewenang, dan tanggung jawab yang harus di patuhi oleh seluruh personil audit internal. Untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika Perusahaan, Piagam Audit Internal diperbaharui secara berkala.

## II. Internal Audit

*The Company has established an Internal Audit Division as one of the supporting functions in Good Corporate Governance implementation principles and ensuring an effective and transparent management. Internal audit assists the the Audit Committee and the Board of Commissioners of company to achieve its goals by developing a systematic and disciplined approach to evaluate and improve the effectiveness of its risk management, internal control and corporate governance practices.*

*The Internal Audit provides adequate assurance as well as independent and objective consultation that all company functions under its review have operated consistently in accordance with the required policies and procedures. All identified risks are mitigated with an effective internal control and all operational activities are performed efficiently. Internal Audit is authorized to review all areas of the Company and has unrestricted access to all of the company activities, accounts, records, property and personnel necessary to fulfill its duties.*

*As the basic guidelines in the implementation of its duties, Internal Audit has been equipped with the Internal Audit Charter that governs its status, scope of work, authorities, duties and responsibilities to be followed by the Internal Audit. To cope with the needs and dynamic of the Company, Internal Audit Charter is periodically reviewed.*

Audit Internal memiliki tugas dan tanggung jawab utama antara lain sebagai berikut:

- Menyusun dan melaksanakan rencana kerja Audit Internal tahunan berdasarkan hasil analisis risiko (risk-based audit)
- Melakukan pengujian dan evaluasi atas pengendalian internal dan sistem manajemen risiko Perusahaan
- Memberikan konsultasi, saran perbaikan, dan informasi tentang hasil audit kepada semua tingkat manajemen
- Melakukan pengawasan terhadap realisasi implementasi yang tepat waktu atas pelaksanaan perbaikan dalam menanggapi rekomendasi audit internal.

Divisi Audit Internal dipimpin oleh seorang Kepala Audit Internal yang dibantu oleh personil Audit Internal. Kepala Audit Internal bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama dan memiliki pelaporan fungsional kepada Komite Audit. Internal Audit itu independen dari unit kerja operasional.

### III. Manajemen Risiko

Sebagai bagian dari Allianz Group (“Grup”), kerangka kerja manajemen risiko Perusahaan mengacu kepada kerangka kerja manajemen risiko Grup. Dalam rangka melindungi aset keuangan, Grup menetapkan kebijakan manajemen risiko yang menyeluruh yang terdiri dari unsur-unsur utama sebagai berikut:

- Mendorong budaya manajemen risiko yang didukung oleh struktur tata kelola risiko yang kuat
- Menerapkan kerangka modal risiko yang terintegrasi secara konsisten di seluruh Grup untuk melindungi modal dasar dan mendukung pengelolaan modal yang efektif
- Mengintegrasikan pertimbangan risiko dan kebutuhan modal ke dalam manajemen dan proses pengambilan keputusan melalui atribusi risiko dan alokasi modal ke berbagai segmen

*The Internal Audit has the following main duties and responsibilities, among others:*

- *Developing and implementing its annual Internal Audit work plan based on risk analysis (risk-based audit)*
- *To conduct reviews and evaluation of the Company’s internal control and risk management system*
- *To provide consultation, recommendations, and information regarding audited activities at all levels of management*
- *To monitor the realization of timely implementation of the corrective actions in response to audit recommendations*

*The Internal Audits Division is led by the Internal Audit Head, assisted by Internal Audit personnel. The Internal Audit Head reports directly to the President Director and functionally reporting to the Audit Committee. Internal Audit is independent from the operational work units.*

### III. Risk Management

*As part of Allianz Group (“the Group”), the Company’s risk management framework is aligned with the Group’s risk management framework. In order to protect financial assets, the Group has established a group wide risk management policy with the following key elements:*

- *Promotion of a strong risk management culture supported by a robust risk governance structure*
- *Consistent application of an integrated risk capital framework across the Group to protect the capital base and to support effective capital management*
- *Integration of risk considerations and capital needs into management and decision-making processes through the attribution of risk and allocation of capital to the various segments*

Kerangka kerja yang komprehensif tersebut memastikan bahwa semua risiko yang ada telah diidentifikasi, dianalisis, diukur, dan dikelola secara konsisten di seluruh Grup. *Risk appetite* Perusahaan ditentukan oleh strategi risiko dan struktur limit yang jelas.

Pemantauan dan pelaporan risiko secara ketat memungkinkan Perusahaan untuk mendeteksi kemungkinan penyimpangan dari *risk tolerance* yang dapat terjadi pada tahap awal baik di tingkat Grup maupun Perusahaan.

Di tingkat Perusahaan, Manajemen bertanggung jawab untuk membentuk dan mengawasi kerangka kerja manajemen risiko Perusahaan untuk memastikan bahwa risiko Perusahaan dikelola dengan baik dan sesuai dengan kebijakan Grup.

Untuk itu Manajemen telah membentuk Komite Manajemen Risiko yang bertanggung jawab untuk mengawasi implementasi dan menilai efektifitas dari manajemen risiko.

## Komponen utama dari risiko adalah sebagai berikut:

### 1) Risiko Strategi

Risiko strategis terjadi saat Perusahaan gagal memenuhi kewajibannya kepada pemilik polis dan pihak berkepentingan yang disebabkan oleh kesalahan perencanaan, penerapan strategi, pembuatan keputusan atau kegagalan dalam menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis.

Perusahaan mengembangkan rencana strategis berdasarkan data dan penelitian yang komprehensif untuk mengurangi risiko ketidaktepatan dan kesalahan. Dalam penerapannya, strategi tersebut dikomunikasikan dengan jelas kepada seluruh level manajemen, dipantau dan diawasi secara berkala.

*This comprehensive framework ensures that risks are identified, analyzed, assessed and managed in a consistent manner across the Group. The Company's risk appetite is defined by a clear risk strategy and limit structure.*

*Close risk monitoring and reporting mechanism allow us to detect potential deviations from our risk tolerance at an early stage both at the Group and Operating Entity or Company levels.*

*At Company level, Management has the overall responsibility for the establishment and oversight of the Company's risk management framework to ensure that the Company's risks are managed in a sound manner and in line with applicable Indonesia regulation and the Group's policies.*

*For this purpose, the Management has established a Risk Management Committee, which is responsible for monitoring the implementation and assessing the effectiveness of risk management.*

## The main components of risks are as follows:

### 1) Strategic Risk

*Strategic risk occurs when the Company fails in fulfilling its liability to policy holders and stakeholders due to failure in planning, strategy implementation, decision making, or failure in response to business environmental changes.*

*The Company developed strategic plan based on comprehensive studies and data to reduce risk of errors and inaccuracy. In the implementation, strategy is clearly communicated to all levels of management, tracked and monitored periodically.*

## 2) Risiko Operasional

Risiko operasional merupakan kerugian yang terjadi akibat tidak memadainya atau kesalahan proses internal, orang dan sistem, atau dari peristiwa eksternal - termasuk risiko hukum dan kepatuhan tetapi tidak termasuk kerugian dari risiko strategis dan reputasi.

Allianz telah mengembangkan kerangka kerja manajemen risiko operasional yang konsisten di seluruh Grup, yang berfokus pada deteksi dini dan manajemen risiko operasional yang proaktif pada semua bisnis dan fungsi pendukung. Kerangka kerja tersebut mengidentifikasi dan mengevaluasi risiko operasional yang relevan beserta kelemahan pada kontrol melalui pendekatan penilaian sendiri yang terstruktur.

Selanjutnya, peristiwa-peristiwa risiko operasional yang telah terjadi, dikumpulkan dalam pusat database kerugian. Analisa penyebab kerugian yang signifikan dilakukan untuk memberikan informasi yang komprehensif dan tepat waktu kepada manajemen senior sehingga mereka bisa menetapkan langkah-langkah untuk menghindari atau mengurangi kerugian di masa depan.

## 3) Risiko Aset dan Kewajiban

Perusahaan menganggap risiko pasar sebagai risiko dimana perubahan dalam variabel pasar akan mempengaruhi nilai wajar atau arus kas masa depan dari kepemilikan instrumen keuangan. Secara umum, risiko pasar didefinisikan oleh tiga variabel: kurs valuta asing (risiko mata uang), suku bunga pasar (risiko suku bunga) dan harga pasar (risiko harga ekuitas).

## 2) Operational Risk

*Operational risks represent losses resulting from inadequate or failed internal processes, from personnel and systems, or from external events – including legal and compliance risk but excluding losses from strategic and reputational risk.*

*Allianz has developed a Group-wide consistent operational risk management framework that focuses on the early identification and proactive management of operational risks in all business and supporting functions. The framework identifies and evaluates relevant operational risks and control weaknesses via a structured self-assessment.*

*Furthermore, operational risk events are collected in a central loss database. An analysis of the causes of significant losses is carried out to provide comprehensive and timely information to senior management so they can implement measures aimed at avoiding or reducing future losses.*

## 3) Asset and Liabilities Risk

*The Company considers market risk as the risk that changes in market variables will affect the fair value or future cash flow of its holding of financial instruments. In general, market risk is defined by three variables: foreign exchange rates (currency risk), market interest rates (interest rate risk) and market prices (equity price risk).*



Wewenang keseluruhan untuk risiko pasar dipegang oleh Komite Investasi; unit pemantauan risiko pasar bertanggung jawab untuk pengembangan kebijakan manajemen risiko secara rinci dan kaji ulang pelaksanaan sehari-hari.

### a) Risiko Kredit

Risiko kredit adalah risiko kerugian keuangan dari pihak rekanan yang tidak mampu memenuhi kewajiban kontraktual mereka.

Berikut Kebijakan dan prosedur yang dibuat untuk mengurangi eksposur Perusahaan terhadap risiko kredit:

- Kebijakan risiko kredit yang menetapkan penilaian dan penentuan yang merupakan risiko kredit bagi Perusahaan. Fungsi pemantauan risiko kredit ditetapkan untuk memantau eksposur kredit, dan setiap pelanggaran dilaporkan kepada Komite Manajemen Risiko Perusahaan dan Kelompok Risiko Allianz SE.
- Reasuransi diberikan kepada pihak yang memiliki peringkat kredit yang baik dan konsentrasi risiko dikelola melalui pedoman kebijakan dengan limit yang dikelola secara lokal namun mendapatkan persetujuan sesuai dengan standar global Allianz SE.
- Perusahaan memantau dan mengelola risiko kredit dan konsentrasinya dalam portofolio dengan didasarkan pada sistem limit rekanan (*counterparty limit*).
- Grup menggunakan sistem sendiri untuk mengelola risiko kredit, limit kredit dialokasikan kepada Perusahaan berdasarkan *risk appetite* Grup dan dengan mempertimbangkan agregat keseluruhan. Pemantauan dilakukan baik di tingkat Perusahaan dan pada tingkat Grup.

*Overall authority for market risk is vested in the Investment Committee; the market risk monitoring function is responsible for the development of detailed risk management policies and for the day-to-day review of the implementation.*

### a) Credit risk

*Credit risk is the risk of financial loss from counterparties being unable to fulfill their contractual obligations.*

*The following policies and procedures are in place to mitigate the Company's exposures to credit risk:*

- *The credit risk policy which sets out the assessment and determination of what constitutes credit risk for the Company. A credit risk monitoring function is established to monitor the credit exposures, and breaches are reported to both the Company's Risk Management Committee and the Risk Group of Allianz SE.*
- *Reinsurance is placed with counterparties that have a good credit rating and concentration of risk is managed through the policy guidelines in respect of counterparties' limits that are managed locally but approved according to Allianz SE global standards.*
- *The Company monitors and manages credit risks and concentrations thereof within the portfolio based on counterparty limit system.*
- *As the Group employs a proprietary system to manage credit risk, credit limits are allocated to the Company based on the Group's risk appetite and considering global aggregates. Monitoring is performed at both the Company level and at the Group level.*

## b) Risiko Pasar

Perusahaan menganggap risiko pasar sebagai risiko dimana perubahan dalam variabel pasar akan mempengaruhi nilai wajar atau arus kas masa depan dari instrumen keuangan yang dimiliki. Secara umum, risiko pasar ditentukan oleh tiga variabel: kurs valuta asing (risiko mata uang), suku bunga pasar (risiko suku bunga) dan harga pasar (risiko harga ekuitas).

Otoritas keseluruhan untuk risiko pasar berada pada Komite Investasi; fungsi pemantauan risiko pasar bertanggung jawab untuk mengembangkan kebijakan manajemen risiko yang terperinci dan untuk meninjau pelaksanaannya sehari-hari.

### i) Risiko Mata Uang

Risiko mata uang adalah risiko dimana nilai wajar atau arus kas masa depan dari suatu instrument keuangan akan berfluktuasi akibat perubahan kurs valuta asing.

Transaksi-transaksi utama Perusahaan dilakukan dalam mata uang Rupiah dan eksposur terhadap risiko nilai tukar valuta asing yang muncul terutama berkaitan dengan dolar AS.

Aset keuangan Perusahaan sebagian besar dalam mata uang yang sama dan sesuai dengan kewajiban kontrak asuransi.

Perusahaan tidak memiliki konsentrasi yang signifikan terhadap risiko mata uang karena tidak memiliki saldo yang signifikan dalam

## b) Market Risk

*The Company considers market risk as the risk that changes in market variables will affect the fair value or future cash flow of its holding of financial instruments. In general, market risk is defined by three variables: foreign exchange rates (currency risk), market interest rates (interest rate risk) and market prices (equity price risk).*

*Overall authority for market risk is vested in the Investment Committee; the market risk monitoring function is responsible for the development of detailed risk management policies and for the day-to-day review of the implementation.*

### i) Currency Risk

*Currency risk is the risk that the fair value or future cash flow of a financial instrument will fluctuate due to changes in foreign exchange rates.*

*The Company's principal transactions are carried out in Indonesian Rupiah and its exposures to foreign exchange risk arise primarily with respect to US dollar.*

*The Company's financial assets are primarily denominated in the same currencies as the corresponding insurance contract liabilities.*

*The Company has no significant concentration of currency risk as there are no significant balances in currencies other than Rupiah.*

mata uang selain Rupiah. Oleh karena itu, Manajemen telah menetapkan bahwa dampak risiko mata uang terhadap laba sebelum pajak dan ekuitas dalam rentang yang dapat diterima.

## ii) Risiko Suku Bunga

Risiko suku bunga adalah risiko dimana nilai atau arus kas masa depan dari suatu instrumen keuangan akan berfluktuasi akibat perubahan suku bunga pasar. Instrumen dengan suku bunga mengambang mengekspos Perusahaan terhadap risiko suku bunga arus kas, sedangkan instrument dengan bunga tetap mengekspos Perusahaan terhadap risiko suku bunga nilai wajar.

Untuk memastikan kecukupan dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kontrak asuransi, kebijakan risiko suku bunga Perusahaan mengharuskan instrumen suku bunga tetap untuk dikelola. Bunga atas instrumen dengan tingkat bunga tetap ditetapkan di awal dan tidak berubah hingga jatuh tempo. Proses ini diawasi secara berkala di dalam sistem *Asset Liability Management* (ALM) Perusahaan.

## iii) Risiko Harga Ekuitas

Risiko harga ekuitas adalah risiko dimana nilai wajar atau arus kas masa depan dari suatu instrumen keuangan akan berfluktuasi karena perubahan harga pasar yang diakibatkan oleh faktor-faktor spesifik berkaitan dengan instrumen keuangan atau penerbitnya ataupun faktor-faktor yang mempengaruhi instrumen keuangan sejenis yang diperdagangkan di pasar.

*Therefore, the Management has determined that the impact of currency risk on profit before tax and equity is within an acceptable range.*

## ii) Interest Rate Risk

*Interest rate risk is the risk that the value or future cash flows of a financial instrument will fluctuate due to the change in market interest rates. Floating rate instruments expose the Company to cash flow interest rate risk, whereas fixed interest rate instruments expose the Company to fair value interest rate risk.*

*In order to secure stability of funds to fulfill the obligations arising from insurance contracts, the Company's interest rate risk policy requires appropriate fixed rate instruments to be maintained. Interest on fixed interest rate instruments is priced at the inception and is fixed until maturity. This process is regularly monitored in the Company's Asset Liability Management (ALM) process.*

## iii) Equity Price Risk

*Equity price risk is the risk that the fair value or future cash flows of a financial instrument will fluctuate because of changes in market prices by factors specific to the individual financial instrument or its issuer or factors affecting all similar financial instruments traded in the market.*

Eksposur risiko harga ekuitas Perusahaan berkaitan dengan aset keuangan yang nilainya akan berfluktuasi akibat perubahan harga pasar, terutama investasi pada efek ekuitas yang dimiliki bisnis asuransi jiwa dan kesehatan.

*The Company's equity price risk exposures relates to financial assets whose values will fluctuate as a result of changes in market prices. Investment limits are established to ensure investment in equity securities held for life and health insurance business are within the range accepted under the Company's risk appetite.*

### c) Risiko Likuiditas

Risiko likuiditas adalah risiko dimana Perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban yang berhubungan dengan kontrak asuransi dan instrumen keuangan.

### c) Liquidity Risk

*Liquidity risk is the risk of difficulty in meeting obligations associated with its insurance contracts and financial instruments.*

Kebijakan dan prosedur berikut dibentuk untuk mengurangi eksposur Perusahaan terhadap risiko likuiditas:

*The following policies and procedures are implemented to mitigate the Company's exposures to liquidity risk:*

- Kebijakan risiko likuiditas yang menetapkan penilaian dan penentuan hal-hal yang merupakan risiko likuiditas bagi Perusahaan
  - Pedoman untuk alokasi aset, struktur limit portofolio dan profil jatuh tempo aset, untuk memastikan kecukupan dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kontrak asuransi dan investasi Perusahaan
  - Rencana pendanaan kontingensi yang menentukan proporsi dana minimum untuk memenuhi kebutuhan darurat serta menentukan peristiwa-peristiwa apa saja yang akan memicu rencana tersebut
  - Perusahaan memiliki portofolio aset yang beragam dan dapat dengan mudah dicairkan bila terjadi gangguan tak terduga atas arus kas.
- *A liquidity risk policy which sets out the assessment and determination of what constitutes liquidity risk for the Company*
  - *Guidelines are in place for asset allocation, portfolio limit structures and maturity profiles of assets, in order to ensure sufficiency of funds to meet the obligations arise from the Company's insurance and investment contracts*
  - *Contingency funding plans are in place, which specify minimum proportion of funds to meet emergency calls as well as specifying events that would trigger such plan.*
  - *The Company maintains a portfolio of highly marketable and diverse assets that can be easily liquidated in the event of an unforeseen interruption of cash flow.*

#### 4) Risiko Kepengurusan

Risiko kepengurusan adalah kerugian karena kegagalan dalam kepengurusan seperti akibat perilaku tidak profesional yang dilakukan oleh Dewan Direksi dan Komisaris.

Perusahaan memitigasi risiko dengan memastikan profesionalisme melalui penunjukan yang tepat, komposisi yang baik dari Direksi dan Komisaris serta nilai kepemimpinan, kompetensi dan integritas. Perusahaan memastikan bahwa proses ini sejalan dengan ketentuan peraturan, seperti melaksanakan proses seleksi secara bijaksana untuk memastikan kompetensi dan kemampuan, serta memastikan keahlian mereka dalam industri asuransi.

#### 5) Risiko Tata Kelola

Risiko tata kelola merupakan kerugian akibat kegagalan dalam mengatur dan mengelola Perusahaan seperti kurangnya Tata Kelola Perusahaan yang baik, manajemen risiko dan pengendalian internal yang tidak memadai.

Untuk memastikan bahwa Perusahaan memiliki Tata Kelola Perusahaan yang tepat dan memadai, Perusahaan Mengikuti dan melaksanakan etika Tata Kelola Perusahaan pemerintah Indonesia yang tertuang pada POJK NO 2 / POJK.05 / 2014 tentang Tata Kelola Perusahaan untuk Perusahaan Asuransi dan Modul 2 OJK mengenai Tata Kelola Perusahaan.

#### 4) Stewardship Risk

*Stewardship risk is a loss due to failure in the stewardship such as due to unprofessional conduct by Board of Directors and Commissioners.*

*The Company mitigates the risk by ensuring the professionalism through the proper appointment, good composition of Directors and Commissioners as well as leadership value, competency and integrity. The Company ensures that the process is in line with regulatory requirement, such as prudent selection process to ensure the competency and capability, as well as ensuring their expertise within insurance industry.*

#### 5) Governance Risk

*Governance risk represents losses due to failure in governing and managing the Company such as inadequacy of Good Corporate Governance, insufficient risk management and internal control.*

*To ensure that Company have proper and sufficient Good Corporate Governance, the Company follows and implement local Good Corporate Governance Code which POJK NO 2/POJK.05/ 2014 regarding Good Corporate Governance for Insurance Company and OJK Module 2 regarding Corporate Governance.*

Perusahaan mengadopsi dan mengimplementasikan prinsip-prinsip utama Tata Kelola Perusahaan seperti transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan. Perusahaan juga memastikan pelaksanaan kebijakan dan prosedur, serta melakukan peninjauan secara berkala untuk memastikan bahwa kebijakan dan prosedur masih sejalan dan diperbarui sesuai dengan kondisi saat ini dan dengan praktik terbaik.

## 6) Risiko Dukungan Dana

Risiko ketidakcukupan modal Perusahaan dalam menghadapi kerugian yang tidak terduga yang disebabkan oleh kondisi-kondisi yang tidak biasa seperti peningkatan rasio klaim tidak terduga hasil investasi yang tidak sesuai harapan dan lainnya.

Perusahaan memiliki sistem kontrol dan proses pemantauan yang diterapkan untuk menilai kebutuhan modal jangka pendek dan jangka panjang Perusahaan. Perencanaan modal merupakan bagian dari kerangka kerja manajemen risiko yang komprehensif dimana prosedur pemantauannya didokumentasikan. Rencana pengelolaan modal juga mempertimbangkan profil risiko, target pemecahan masalah (persyaratan peraturan), proyeksi, serta skenario stres.

## 7) Risiko Asuransi

Risiko asuransi adalah risiko kerugian bagi usaha Perusahaan atau perubahan yang merugikan dalam nilai kewajiban asuransi, yang disebabkan oleh perubahan tingkat, tren atau perubahan dari sejumlah penyebab risiko asuransi. Hal ini termasuk angka kematian, morbiditas, umur panjang, persistensi dan biaya yang merugikan.

*The Company adopted and implemented main GCG principles such as transparency, accountability, responsibility, independency, and fairness. The Company also ensures the implementation of policies and procedures, as well as periodical review to ensure that the policies and procedures are still in line and updated in accordance with current and best practice.*

## 6) Capital Support Risk

*The risk of company capital insufficiency in dealing with unexpected loss due to unexpected events, such as unexpected increase in claim ratio, unexpected investment result, or others.*

*Company has proper control system and monitoring process in place to assess the Company's short and long term capital needs. Capital planning is part of a comprehensive risk management framework and monitoring procedures are documented. Capital management plan also considers risk profile, target solvency (regulatory requirement), projections, as well as stress scenarios.*

## 7) Insurance Risk

*Insurance risk is the risk of loss for the Company business or of adverse change in the value of insurance liabilities, resulting from changes in the level, trend or volatility of a number of insurance risk drivers. This includes adverse mortality, morbidity, longevity, persistency and expense experience.*

Perusahaan perlu membuat asumsi-asumsi tentang sejumlah faktor dalam menentukan harga produk dan untuk melaporkan hasil operasi bisnis jangka panjang.

Asumsi Perusahaan merupakan cerminan pengalaman masa lalu yang relevan dari segi bisnis, dan dari harapan persistensi di masa depan.

Apabila diperlukan, penyisihan dana terkait risiko asuransi juga dilakukan, baik berdasarkan asumsi atau observasi historis antara persistensi dan hasil investasi dan untuk risiko tambahan lainnya.

*The Company needs to make assumptions about a number of factors in determining the pricing of its products and for reporting the results of its long-term business operations.*

*The Company's persistency assumptions reflect recent past experience for each relevant line of business, and any expectations of future persistency.*

*Where appropriate, allowance is also made for the relationship, which is either assumed or historically observed, between persistency and investment returns, and for the resulting additional risk.*

#### IV. Manajemen Modal

Tujuan Perusahaan dalam mengelola modal adalah untuk menjaga kemampuan Perusahaan untuk terus beroperasi dan juga berusaha memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

Sesuai peraturan yang berlaku, persyaratan minimum untuk solvabilitas adalah 120 persen yang merupakan persentase dari aset bersih terhadap jumlah modal minimum yang diperlukan. Modal minimum yang diperlukan ditentukan oleh pemerintah dan merupakan jumlah dana yang diperlukan untuk menutup estimasi kerugian yang mungkin timbul akibat risiko penyimpanan dalam mengelola aset dan kewajiban.

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, rasio solvabilitas Allianz Life Indonesia adalah masing-masing 391 persen dan 455 persen, dan untuk Allianz Utama Indonesia masing-masing 178 persen dan 143 persen, dan dengan demikian sesuai dengan rasio solvabilitas minimum.

#### IV. Capital Management

*The company's objectives in managing capital are to safeguard the company's ability to continue as a going concern whilst seeking to maximize benefits to shareholders and other stakeholders.*

*The minimum regulatory requirement for the solvency margin is 120 percent which is a percentage of net assets, as defined by the regulation, to the minimum required capital for regulatory solvency. Minimum required capital is the amount of fund required to cover the estimated loss that may occur due to the risk of deviation in managing assets and liabilities and is determined by the regulator.*

*As of 31 December 2015 and 2014, Allianz Life Indonesia's solvency ratio were 391 percent and 455 percent respectively and Allianz Utama Indonesia's 178 percent and 143 percent, and therefore was in compliance with the minimum solvency ratios requirement.*

# Dare to Share







Jadilah pendorong bagi kesuksesan orang lain.  
Semakin kita peduli, semakin kita berbagi.

*Be the good cause of others' success.  
The more we care, the more we share.*

# Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

## Corporate Social Responsibility

**"Allianz bertanggung jawab untuk menciptakan keberlangsungan lingkungan hidup dan membentuk komunitas yang sehat, berpendidikan serta memiliki pemberdayaan ekonomi."**

*"Allianz is responsible to create sustainable environment and form a healthy, educated and economically empowered community."*

### Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Allianz Indonesia memahami bahwa pertumbuhan bisnisnya sejauh ini tidak lepas dari peran serta masyarakat. Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi kepada Indonesia maka Allianz berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui berbagai program sosial yang diinisiasi oleh Departemen Corporate Social Responsibility (CSR).

### Komitmen Sosial untuk Keberlanjutan Perusahaan

Dengan kesadaran penuh untuk menyeimbangkan kepentingan bisnis dan kepedulian sosial maka Allianz Indonesia mewujudkan tanggung jawab sosial dengan program yang berkesinambungan. Bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan Allianz tidak semata-mata memberikan donasi dalam bentuk dana dan barang, tetapi justru kesungguhan hati dan pikiran untuk secara konsisten membangun masyarakat Indonesia.

Melalui Yayasan Allianz Peduli yang didirikan enam tahun lalu, kegiatan CSR Allianz dapat diselenggarakan dengan lebih masif dan inklusif. Seperti tahun-tahun sebelumnya Allianz Indonesia menyelenggarakan berbagai program yang berangkat dari empat pilar utama, yakni pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan kemanusiaan. Terdapat tiga program yang baru dimulai pada tahun 2015, antara lain penyuluhan mengenai keamanan berlalu lintas kepada siswa sekolah dasar, pelayanan kesehatan di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas, serta pelatihan *urban farming*. Selain ketiga program tersebut, program rutin pun terus menerus disempurnakan.

### Corporate Social Responsibility

Allianz Indonesia believes its business growth cannot be separated from the role of the community. In appreciation to the community, Allianz Indonesia would like to give back to the society through various social programs initiated by the Department of Corporate Social Responsibility (CSR).

### Social Commitment for Corporate Sustainability

By being fully aware of striking a balance between conducting good business and social ethics, Allianz Indonesia implements its social responsibility through annual sustainability programs. The actions of Allianz social responsibility are beyond fund and goods donations, but are also consistently aimed at creating better communities in Indonesia with sincerity and thoughtfulness.

Through the Yayasan Allianz Peduli, which was established six years ago, Allianz CSR activities are organized more massively and inclusively. As in previous years, Allianz Indonesia held a variety of programs that originated from the four main pillars, education, health, environmental and humanitarian. Three new programs were started in 2015, including road safety education for primary school students, the public health service in Kelurahan (rural communities) Guntur and Menteng Atas, and urban farming training. Moreover, regular programs are continuously improved.

Keberhasilan program CSR Allianz Indonesia tidak lepas dari peran serta para relawan yang terdiri dari para pegawai, tenaga pemasaran, dan manajemen. Keterlibatan para relawan memegang arti penting dari kegiatan dan program sosial karena Allianz menyadari bahwa makna kepedulian perlu terus ditumbuhkan di dalam diri setiap pemangku kepentingan di Allianz. Variasi program yang memperoleh tanggapan baik dari masyarakat yang menerima manfaat, terbukti meningkatkan antusiasme para relawan untuk secara rutin berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Selama tahun 2015, sebanyak 132 relawan turun tangan untuk mewujudkan Indonesia yang sehat, aman berlalu lintas, dan cerdas dalam hal keuangan. Lebih dari 7.500 penerima manfaat memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dari keseluruhan program yang dilaksanakan Departemen CSR Allianz Indonesia.

### **Kontribusi Allianz dalam Peningkatan Literasi Keuangan dan Keselamatan Berkendara Masyarakat**

Sebagai bagian dari institusi finansial terkemuka di dunia, Allianz Indonesia memiliki kompetensi dan fokus yang besar terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai keuangan. Sejalan dengan program

*The successful Allianz Indonesia's CSR program cannot be separated from the involvement of the volunteers which consist of employees, sales force and the management. The engagement plays a significant role in all of the activities and social programs since Allianz realizes that social responsibility spirit has to be instilled in every Allianz stakeholder. Varied programs received positive feedback from beneficiaries, and inspired the enthusiasm of the volunteers to regularly participate in the CSR activities. Throughout 2015, there were 132 volunteers participating in making roads safer and creating financial literacy in Indonesia. More than 7,500 beneficiaries gained new experiences and knowledge of the whole program implemented by Allianz Indonesia CSR Department.*

### **Allianz's Contributions in Improving Financial Literacy and Road Safety Society**

*As part of a leading international financial institution, Allianz Indonesia has the competence and a strong focus in advancing financial literacy in Indonesia. In line with the government's program run through the Financial Services*



yang dijalankan oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Allianz Indonesia pun menaruh perhatian yang besar dalam program literasi keuangan untuk masyarakat, terutama yang memiliki latar belakang pendidikan dan penghasilan rendah. Peserta pelatihan literasi keuangan memiliki latar belakang yang sangat beragam dari segi usia, pendidikan dan profesi.

Program literasi keuangan ini bertujuan untuk memberikan akses pengetahuan yang sama terhadap seluruh lapisan masyarakat mengenai keuangan. Salah satunya adalah program dan kampanye andalan *My Finance Coach* (MFC) yang mendorong anak-anak dan remaja untuk rajin menabung dan terampil mengelola keuangan dengan cara yang sederhana. Program MFC merupakan kerja sama antara Allianz Group dan Grey & McKinsey Company yang memiliki variasi topik menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak dan remaja tentang pendidikan keuangan.

Selama empat tahun berturut-turut, Allianz selalu berpartisipasi aktif dalam kegiatan *Global Money Week* (GMW) untuk mendukung kampanye yang diprakarsai oleh *Child & Youth Financial International*. Pada tahun 2015, Allianz Indonesia mengajak 100 pelajar sekolah menengah atas dari *Sampoerna Academy Boarding School* untuk mendapatkan pengetahuan mengenai mengelola keuangan dan berinvestasi. Sebelumnya, para pelajar

*Authority (OJK), Allianz Indonesia also puts great emphasis on financial literacy programs for those who are less educated and have lower incomes. The participants of the financial literacy program varies in terms of age, education and profession.*

*Financial literacy programs aim to provide equal access to financial knowledge for the whole society. My Finance Coach (MFC) is one of the programs that encourages children and the youth to save and manage their finances in a very simple way. The MFC program is a collaboration between Allianz Group and Grey & McKinsey Company, which has a variety of interesting and daily topics about financial education for children and the youth.*

*For four consecutive years, Allianz has actively participated in the Global Money Week (GMW) activity to support the campaign initiated by the Child & Youth Financial International. In 2015, Allianz Indonesia invited 100 high school students from Sampoerna Academy Boarding School to gain knowledge about managing finances and investing. Previously, Sampoerna Academy Boarding School students have also joined basic the MFC financial literacy*

## Mitra CSR

### CSR Partner



**Andrie Darusman**  
BTPN Daya

Sinergi yang dibangun dari kemitraan antara BTPN dan Allianz untuk mengembangkan bisnis dan misi sosial, mendorong terlaksananya program edukasi kesehatan dan dialog interaktif bagi para nasabah lansia Purnabakti BTPN. Program pemberdayaan masyarakat ini terbukti mampu membuka akses yang luas mengenai kesehatan kepada lebih dari 70.000 orang penerima manfaat.

*The synergy built on BTPN and Allianz partnership to develop business and social missions, encourage the implementation of health education programs and an interactive dialogue for elderly customers BTPN Purnabakti. The community empowerment program has given wide access to healthcare to more than 70,000 beneficiaries.*

Sampoerna Academy Boarding School pun telah mengikuti pelatihan literasi keuangan MFC dengan materi cara pintar berbelanja, menabung, dan pengenalan produk-produk keuangan.

Sepanjang tahun 2015, program MFC melibatkan lebih dari 1.800 pelajar dari berbagai sekolah menengah atas di Jabodetabek dan DI Yogyakarta. Selain program literasi keuangan terhadap siswa sekolah dasar dan menengah, Allianz juga menyelenggarakan pelatihan literasi keuangan kepada para pengusaha kecil dan menengah, termasuk di dalamnya para nasabah dari mitra Allianz yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang telah memfasilitasi kurang lebih 700 peserta.

Di samping itu, pada tahun ini pun Allianz Indonesia memulai pelatihan mengenai keselamatan berlalu lintas kepada 450 siswa sekolah dasar. Program ini merupakan kerja sama dengan Kementerian Perhubungan RI dan Global Road Safety Partnership Indonesia (GRSPI). Upaya preventif ini dilakukan Allianz untuk mengurangi jumlah anak-anak yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas. Para siswa nampak sangat antusias mengikuti pelatihan tersebut karena mereka dapat langsung praktik bagaimana menyeberang jalan yang benar, apa saja yang harus diperhatikan oleh seorang pejalan kaki, dan hal penting lainnya sebagai pengguna jalan.

*training, with materials on smart spending, saving and an introduction to financial products.*

*Throughout 2015, the MFC program engaged more than 1,800 students from high schools in Jabodetabek and Yogyakarta. In addition to financial literacy programs aimed at elementary and middle school students, Allianz also held a financial literacy training for medium enterprises, including customers of Allianz's business partners – rural credit cooperatives (BPR), which has facilitated no less than 700 participants.*

*In 2015 Allianz Indonesia also initiated road safety training for 450 elementary school students. This is a collaborative program with the Ministry of Transportation and the Global Road Safety Partnership Indonesia (GRSPI). This preventive effort is created to reduce the number of children who become victims of traffic accidents. The students seemed very enthusiastic to participate in the training, since they can practice to cross the road in the right way, what should be considered by a pedestrian, and other important road user matters.*



Allianz Indonesia pun memiliki 'Mobil Cerdas Allianz' – mobil perpustakaan keliling yang mendatangi berbagai sekolah dan pemukiman sehingga anak-anak dapat membaca buku dan menonton video edukatif.

## Mendorong Terciptanya Masyarakat Sehat

Salah satu lini bisnis Allianz Indonesia adalah asuransi kesehatan. Oleh sebab itu, Allianz secara giat mempromosikan gaya dan perilaku hidup sehat kepada masyarakat. Upaya tersebut pun salah satunya dilakukan melalui kegiatan CSR, antara lain kegiatan donor darah di kantor pusat dan kantor cabang Allianz Medan, Surabaya, dan Bandung. Kegiatan ini terbuka untuk seluruh pegawai Allianz dan masyarakat sekitar. Pada tahun 2015, Allianz Indonesia telah memberikan 2.100 kantong darah kepada Palang Merah Indonesia (PMI) yang merupakan mitra kerja sama dalam program ini.

Sejak bulan Oktober 2015, CSR telah menjalankan sebuah program yakni pelayanan kesehatan bagi masyarakat di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan antara lain pemeriksaan kesehatan balita, dewasa, dan lanjut usia, pendidikan keuangan keluarga kepada kader penyuluh kelurahan, serta memberikan paket kesehatan (susu, sabun bayi, dan keperluan lainnya). Hingga Desember 2015, sebanyak 1.500 warga di berbagai usia merasa telah terbantu dan 30 karyawan terlibat sebagai relawan CSR dalam memberikan pelayanan sosial. Melalui program ini, Allianz memperoleh tanggapan positif dari pimpinan pemerintah daerah setempat dan masyarakat. Apresiasi diberikan atas kegiatan sosial Allianz Indonesia dan diiringi harapan agar kita dapat terus berkontribusi sosial kepada masyarakat sekitar kantor pusat Allianz Indonesia.

## Allianz Peduli Lingkungan

Selain aktivitas sosial kepada sesama manusia, Allianz Indonesia pun mewujudkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan alam. Ide yang sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat tersebut dimodifikasi oleh Allianz Indonesia menjadi program *urban farming*. Program ini dilakukan secara bersamaan dengan program pelayanan kesehatan masyarakat di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas.

*To strengthen the quality of education programs for the children and society, Allianz Indonesia has 'Mobil Cerdas Allianz' – a mobile library which visits various schools and residential areas so that children can read books and watch educational videos.*

## Promote Healthy Community

*One of Allianz Indonesia business lines is health insurance, which serves to promote healthy societal life styles and behavior. This effort was also conducted through CSR activities, such as blood drives at the Allianz Indonesia's head office and branch offices in Medan, Surabaya, and Bandung. The event was open to all Allianz employees and the communities nearby. As a partner in this program, in 2015 Allianz Indonesia contributed 2,100 blood bags to the Indonesia Red Cross (PMI).*

*Since October 2015, CSR has been running a public healthcare program in Kelurahan (rural communities) Guntur and Menteng Atas. The program includes free medical examinations for toddlers, adults and the elderly, financial literacy training for the local family and facilitators, and also provides health packages (milk, baby soap, and other necessities). Until December 2015, 1,500 people of all ages benefited, while 30 employees became involved as CSR volunteers in providing social services. Through this program, Allianz gained positive feedback from the local government and society. Appreciation was given to Allianz Indonesia for these social activities and it is expected that we will maintain our contributions to the society.*

## Allianz Environmental Care

*Besides social activities involving local communities, Allianz Indonesia is also addressing concerns about the natural environment. This idea is aligned with the increase in public awareness of healthy living, and has been modified by Allianz Indonesia into an urban farming program. The program was conducted in parallel with the public health care program in Kelurahan Guntur and Menteng Atas.*

Melalui program ini masyarakat mampu memperoleh ketersediaan obat herbal dan sayuran sebagai sumber nutrisi sehat, menghijaukan lingkungan, sekaligus membantu mengurangi dampak pemanasan global di Jakarta. Program yang merupakan kerja sama dengan Komunitas Jakarta Berkebun ini pada tahun 2015 sudah mencetak 30 relawan yang siap berbagi ilmu dengan masyarakat di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas. Para relawan yang terdiri dari para karyawan dan tenaga pemasaran Allianz Indonesia telah diberikan pelatihan berupa teori dan praktik bercocok tanam di sekitar kedua kelurahan tersebut.

### Dukungan Bagi Kemanusiaan

Sebagai dukungan Allianz Indonesia terhadap kegiatan *Top Agent Awards* (TAA) 2015 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Allianz Indonesia memberikan donasi berupa sebuah perahu dan kartu polis asuransi mikro 'SiPeci' kepada masyarakat nelayan di Kabupaten Galesong Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Upaya ini dilakukan agar masyarakat prasejahtera di pelosok Nusantara dapat turut merasakan manfaat perlindungan asuransi mikro.

*Through this program, people had access to herbal medicines and fresh vegetables as sources of healthy nutrients, safeguarding the environment, as well as reducing the impact of global warming in Jakarta. This collaboration program with Komunitas Jakarta Berkebun had 30 volunteers in 2015 who are eager to share their knowledge with the society in Kelurahan Guntur and Menteng Atas. The volunteer's consisting of Allianz Indonesia employees and sales force, have been well trained about the theory and practice of farming in these two rural communities.*

### Support For Humanity

*As a form of support to Top Agent Awards (TAA) event in 2015, which is organized by the Indonesia Life Insurance Association (AAJI), Allianz Indonesia donated a boat and microinsurance policy card 'SiPeci' to the fishing community of North Galesong, Takalar, South Sulawesi. This initiative is intended to give emerging communities in Indonesia's remote areas the benefits of microinsurance protection.*



# Daftar Alamat

*Address List*



Allianz







# Kantor Cabang dan Jaringan Pemasaran Allianz Indonesia

## Inter-branch and Marketing Network Allianz Indonesia

### Head Office

#### Allianz Tower

Jl. HR. Rasuna Said

Kawasan Kuningan Persada Super Blok 2

Jakarta 12980

Corporate No. : +6221-2926 8888

Customer Care Center : +6221-2926 9999

Fax : +6221-2926 8080 (Allianz Life Indonesia)  
+6221-2926 9090 (Allianz Utama Indonesia)

Email : contactus@allianz.co.id (Allianz Life Indonesia)  
feedback@allianz.co.id (Allianz Utama Indonesia)

### PT Asuransi Allianz Life Indonesia

#### Allianz Center

##### Jakarta

Allianz Tower, Ground Floor  
Jl. HR. Rasuna Said  
Kawasan Kuningan Persada  
Super Blok 2  
Jakarta

##### Bandung

Wisma CIMB Niaga Lt. 7  
Jl. Gatot Subroto No. 2  
Simpang Lima  
Bandung 40262  
Telp. 022 7331888  
Fax. 022 7331889

##### Denpasar

JEFF Building  
Jl Raya Puputan No. 488  
Denpasar 80226  
Telp. 0361 239 788  
Fax. 0361 226223,32

##### Medan

Sinarmas Land Plaza, Lt. 8  
Jl. Diponegoro No. 18  
Medan 20152  
Telp. 061 4510062, 15  
Fax. 061 4510063

##### Surabaya

Gedung Graha Pacific Lt. 1  
Jl. Basuki Rahmad 87 - 91  
Surabaya  
Telp. 031 5357997  
Fax. 031 547484

##### Bali

Jl. By Pass Dharmagiri No. 88  
Gianyar, Bali  
Telp. 0361 2162201 (CS)  
0361 8958319 (Agency)  
Fax. 0361 8958216 (CS)  
0361 8958219 (Agency)

#### Customer Service Point

##### Balikpapan

Gd. Grand Sudirman Lt. 12  
Jl. Jenderal Sudirman No. 07  
Balikpapan 76113  
Telp. 0542 7219798 (CS)  
0542 8066029 (Agency)  
Fax. 0542 7219798 (CS)

##### Batam

Ruko Palem Regency Blok A1 No. 3-4  
Batam Center, Batam 29432  
Telp. 0778 5138331 (CS)  
0778 472566 (Agency)  
Fax. 0778 4725667 (Agency)

##### Bogor

Gedung Ditta Lt. 2  
Jl. Raya Pajajaran No. 29  
Bogor 16143  
Telp. 0251 8345365, 66  
Fax. 0251 8345364

##### Jayapura

Kompleks Ruko Pasifik Permai Blok  
H-9 Dok II  
Jayapura 99112  
Telp. 0967 523888 (CS & Agency)  
Fax. 0967 524360 (Agency)

##### Jember

Jl. KH. Ahmad Sidiq No. 83-85  
Jember  
Telp. 0331 481940  
Fax. 0331 5460036

##### Kupang

Jl. Veteran No. 15  
Kupang  
Telp. 0380 828892 (CS)  
0380 828891 (Agency)  
Fax. 0380 828342 (CS)

##### Lampung

Jl. Diponegoro No. 160 D-E  
Tanjung Karang Pusat, Bandar  
Lampung  
Telp. 0721 5602688

##### Malang

Jl. S. Priyo Sudarmo No. 60  
Malang 65122  
Telp. 0341 470236 (CS)  
0341 476108 (Agency)  
Fax. 0341 487046 (CS)

##### Makassar

Jl. Sungai Saddang Lama No. 23 B  
(Depan RS Elim) Makassar  
Telp. 0411 3639386 (CS)  
0411 3612462 (Agency)  
Fax. 0411 3639387 (CS)

##### Mataram

Jl. Selaparang No. 67 BC  
Cakranegara  
Mataram 83235  
Telp. 0370 624137 (CS)  
0370 627095 (Agency)  
Fax. 0370 625233 (CS)

##### Padang

Jl. Batang Anai No. 2A  
Kompleks GOR H. Agus Salim  
Padang 25112  
Telp. 0751 4488752  
Fax. 0751 7054029

##### Palembang

Jl. Kapten A. Rivai No. 47/25  
Palembang  
Telp. 0711 366647

##### Pekanbaru

Jl. Soekarno Hatta Komp. Taman Malibu  
Blok D No. 2 Kel. Labuh Baru,  
Kec. Payung Sekaki, Pekanbaru 28292  
Telp. 0761 39219

##### Pontianak

Kompleks Ruko A. Yani Mega Mall  
Jl. Ahmad Yani 1 Blok G No. 18  
Pontianak 78121  
Telp. 0561 767087 (CS)  
0561 761167 (Agency)  
Fax. 0561 737467 (Agency)

##### Samarinda

Ruko pondok Alam Indah No. 10  
Jl. AW Syahrani RT 24  
Samarinda, KalTim  
Telp. 0541 743129

##### Semarang

Mal Ciputra Ruko 12A  
Semarang 50134  
Telp. 024 8450294 (CS)  
024 8415639 (Agency)  
Fax. 024 8415637 (CS)

##### Singaraja

Jl. Jend. Sudirman No.43  
Singaraja 81113  
Telp. 0362 24667  
Fax. 0362 24667

##### Solo

Jl. Honggowongso No. 99 B  
Solo 57141  
Telp. 0271 724949

##### Yogyakarta

Jl. C. Simanjuntak No. 02  
Kompleks Ruko Yap Square Blok B20  
Yogyakarta  
Telp. 0274 541977  
Fax. 0274 541977

Ruko Raflesia Babarsari II Kav. M  
Babarsari, Sleman, Yogyakarta

## Independent Sales Office

### Tangerang

Jl. Raya Serpong No.88  
Priang, Pondok Jagung  
Serpong. Tangerang 15326  
Telp. 021 5371069, 53150514  
Fax. 021 531 568 888

Ruko Business Park Tangerang City  
(Tang City) Blok B 23  
Jl. Jend Sudirman No. 1  
Tangerang 15117  
Telp. 021 29239718  
Fax. 021 29239719

### Tanjung Pinang

Jl. D.I. Panjaitan KM7 No.88C  
RT 005/RW 008,  
Kel. Kampung Melayu Kota Piring  
Tanjung Pinang  
Telp. 0771 8081020, 8081015,  
8081320

### Tarakan

Kompleks THM Blok E No.2  
Kel. Karangbalik, Kec. Tarakan barat  
Tarakan 77134  
Telp. 0551 51898  
Fax. 0551 51898

### Jakarta

Pondok Indah Office  
Tower 2, Lt. 1, Suite 103  
Jl. Sultan Iskandar Muda  
Kav. V-TA, Pondok Indah  
Jakarta 12310  
Telp. 021 75922990  
Fax. 021 75922991

Allianz Tower  
Jl. HR Rasuna Said  
Kawasan Kuningan Persada  
Super Blok 2  
Jakarta  
Telp. 021 29079651  
Fax. 021 29079650

Allianz Tower Lt. 18 A, B  
Fax. 021 29079717

Allianz Tower Lt. 18 C  
Telp. 021 29079800  
Fax. 021 29079801

Allianz Tower Lt. 18 D  
Telp. 021 29079651  
Fax. 021 29079650

Allianz Tower Lt. 19 A  
Telp. 021 29079711  
Fax. 021 29079711

Allianz Tower Lt. 19C  
Telp. 0828 17091538  
Fax. 021 29079616

Allianz Tower Lt. 20 A  
Telp. 021 29079737  
Fax. 021 29079617

Allianz Tower Lt. 20 B  
Telp. 0828 1709 0449  
Fax. 021 29079618

Allianz Tower Lt. 20 C  
Telp. 021 56189886,  
021 56189887  
Fax. 021 29079620

Allianz Tower Lt. 20 D  
Telp. 0828 17090431  
Fax. 021 29079619

Allianz Tower Lt. 21 A  
Telp. 0828 17090246  
Fax. 021 29079625

Allianz Tower Lt. 21 C  
Telp. 021 29069988  
Fax. 021 29079623

Allianz Tower Lt. 23 A-B  
Telp. 021 29079727  
Fax. 021 29079639

Allianz Tower Lt. 23 C  
Telp. 021 29079727  
Fax. 021 29079639

Allianz Tower Lt. 23 D  
Telp. 021 29079726  
Fax. 021 29079728

Graha Mustika Ratu Lt. 6  
Jl. Gatot Subroto Kav 74 -75  
Jakarta  
Telp. 021 8306530  
Fax. 021 8306540

Apt. Tower Podomoro City  
Agung Podomoro Land  
Tower Low Zone OT/II/T1  
Jl. Letjen S. Parman Kav. 28  
Jakarta  
Telp. 021 29339473

Menara Kuningan Lt. 11 C-D  
Jl. HR. Sasuna Said Kav. 5  
Jakarta 12940  
Telp. 021 30040101  
Fax. 021 30040102

Ruko Puri Britania  
Puri Indah  
Kembangan Selatan 11610  
Telp. 021 58304778  
Fax. 021 58304780

Jl. Pantai Indah Selatan  
Ruko ELB Blok C, No. 50 & 51  
RT 003 / RW 003  
Kel. Kamal Utara,  
Kec. Penjaringan,  
Jakarta Utara 14470  
Telp. 021 29678050 - 51

### Ambon

Jl. Anthony Rhebook No. 17  
Ambon  
Telp. 0911 354010  
Fax. 0911 354020

### Bali

Jl. Tantular Barat No. 11X  
Renon, Denpasar  
Bali 80234  
Telp. 0361 234981  
Fax. 0361 234671

Imam Bonjol Square AA23  
Jl. Imam Bonjol 555  
Pertokoan  
Denpasar, Bali 80117  
Telp. 0361 8617710, 8747311,  
486825  
Fax. 0361 7809215

Pertokoan IDT  
Genteng Biru Blok A No.13  
Jl. Diponegoro No. 15  
Denpasar, Bali  
Telp. 0361 239301  
Fax. 0361 255933

Jl. Raya Tuban No. 101 X  
Kuta, Denpasar  
Bali 80361  
Telp. 0361 756577  
Fax. 0361 756555

Pertokoan Kuta Galleria  
Blok PM 1 No. 23A  
Jl. Patih Jelatik  
Kuta, Bali 80361  
Telp. 0361 769368  
Fax. 0361 769368

Pertokoan Diponegoro Megah  
Jl. Diponegoro No. 100  
Blok B 21 (samping Bank  
Artha Graha) Denpasar  
Telp. 0361 238777, 238781,  
239964  
Fax. 0361 238777

Graha Permata Sejahtera  
Jl. Majapahit (PERUM)  
Blok D, Tabanan  
Telp. 0361 814381  
Fax. 0362 24667

**Bandung**

Ruko Paskal Hypersquare  
Blok A 38  
Jl. Pasir Kaliki  
Bandung 40192  
Telp. 022 86060621  
Fax. 022 86061008

Jl. Lombok No. 10  
Bandung 40113  
Telp. 022 4211204  
Fax. 022 4211204

Jl. Rajawali Timur No. 251 C  
Bandung 40183

Jl. Merdeka No. 49  
Seruni Business Area, Lt. 2  
Bandung  
Telp. 022 71140738

**Bangka**

Jl. Letkol Rusli Romli Blok A  
No. 13 Komp. Ruko Bangka  
Trade Center  
Pangkalpinang Bangka 33117  
Telp. 0717 432499

**Banjarmasin**

Jl. A. Yani KM 2 No. 5 RT 17  
Kel. Sungai Baru  
Banjarmasin  
Telp. 0511 3251999  
Fax. 0511 3250799

Jl. Pangeran Samudra No. 16  
Banjarmasin 70111  
Telp. 0511 3358278  
Fax. 0511 4363244

**Banyuwangi**

Ruko Griya Permata Indah  
Jl. Kepiting No. 10 RT 02  
RW 02  
Kel. Sobo Banyuwangi 68416  
Telp. 0333 416811  
Fax. 0333 410292

**Batam**

Komp. Mahkota Raya  
Blok B No. 8  
Batam Center  
Batam 29432  
Telp. 0778 7483388  
Fax. 0778 7483287

Kompleks Pertokoan Dermaga  
Kuliner, Blok RF No. 3  
Sukajadi, Batam  
Telp. 0778 7418178

**Bekasi**

Ruko Kalimas  
Jl. Chairil Anwar B17  
Bekasi Timur  
Telp. 021 8814920  
Fax. 021 8814903

**Berau**

Jl. Teuku Umar RT 09  
Kel. Karang Ambun  
Tanjung Redeb  
Berau 77311  
Telp. 0554 2701312

**Bogor**

Jl. Raya Pajajaran No. 96F  
RT 02/03 Kel. Bantarjati  
Kec. Bogor Utara 16153  
Telp. 0251 8344842, 43  
Fax. 0251 8356572

**Bontang**

Hotel Bintang Sintuk  
Komp. Kawasan Lap. Golf  
PT PKT  
Bontang Utara  
Bontang  
Telp. 0548 20317  
Fax. 0548 20317

**Cirebon**

Gedung TSB Lt. II Blok B1  
Jl. Tuparev No. 83  
Cirebon  
Telp. 0231 222059  
Fax. 0231 222059

**Gorontalo**

Oasis Hotel Ruang 1  
Jl. H. Agus Salim No. 29  
Gorontalo  
Telp. 0435 823157  
Fax. 0435 831235

**Karawang**

Ruko Arcadia Blok D No. 10  
Jl. Galuh Mas Raya  
Karawang

**Lampung**

Jl. Diponegoro No.160 D-E  
Tanjung Karang Pusat  
Bandar Lampung  
Telp. 0721 258283  
Fax. 0721 259033

**Makassar**

Jl. Sungai Saddang Lama  
No. 23 A, Rt B/ Rw 03 Kel.  
Merdekaya Selatan Makassar,  
Sulawesi Selatan  
Telp. 0411 3612462

**Malang**

Jl. Jaksa Agung Suprpto  
No. 64  
Kav. 3 RT 1 RW 4  
Kel. Rampal, Kec. Klojen  
Malang 65111  
Telp. 0341 351997  
Fax. 0341 351998

**Manado**

Jl. Pierre Tendeau Boulevard  
Komp. Ruko Mega Bright  
Blok 1E No. 10  
Manado, Sulawesi Utara  
Telp. 0431 8881299

**Manokwari**

Jl. Yos Sudarso No. 99  
Manokwari 98311  
Telp. 0986 213504  
Fax. 0986 213994

**Medan**

Jl. Bilal No. 12A  
Kel. Pulo Brayan Barat I  
Kec. Medan Timur  
Medan 20239  
Telp. 061 6642987  
Fax. 061 6643115

Gedung Universitas Sutomo  
Lt. 2

Jl. Sutomo Ujung No 28  
Medan  
Medan 20235  
Telp. 061 6635335  
Fax. 061 6635331

Taman Setia Budi Indah 1  
Jl. Cactus Raya Setia Budi  
Square No. 9  
Tanjung Sari, Medan Selayang  
Medan  
Telp. 061 8225600

Jl. Sriwijaya No.22  
Pematang Siantar  
Sumatra Utara  
Telp.062 221390

**Merauke**

Jl. Garuda Spadem No. 10  
Telp. 0971 322088  
Fax. 0971 322088

**Padang**

Gedung Rangkang  
Jl. Khatib Sulaiman No. 9  
Kav. 3, Padang  
Telp. 0751 4488780  
Fax. 0751 4488779

**Palangkaraya**

Jl. Dahlia Gerbang PCPR I  
Blok I D  
(sebelah Gedung Wanita)  
Palangkaraya  
Telp. 0536 3225945

**Pangkalanbun**

Jl. Pangeran Antasari No. 1A  
RT 2 Kel Mendawai  
Kotawaringin Barat  
(depan Hotel Tiara)  
Pangkalanbun 74115  
Telp. 0532 25076  
Fax. 0532 25076

**Probolinggo**

Ruko Baru  
Jl. Brigjen Katamso No. 2  
Kec. Mayangan  
Probolinggo 67217  
Telp. 0335 425637  
Fax. 0335 425638

**Purwakarta**

Jl. Mr. Dr. Kusumaatmaja No. 5  
Purwakarta  
Telp. 0264 201257  
Fax. 0264 201257

**Salatiga**

Jl. Pemuda No. 13  
Salatiga  
Telp. 0298 329460  
Fax. 0298 326180

**Sampit**

Jl. DI Panjaitan No. 66  
MB Hulu MB Ketapang  
Kotawaringin Timur 74323

**Samarinda**

Ruko Pondok Alam Indah  
No. 10  
Jl. AW Syahrani RT 24  
Samarinda  
Telp. 0541 765800  
Fax. 0541 743129

Jl. AM Sangaji No. 38C  
Kel. Temindung, Samarinda  
Telp. 0543 747747

Jl. Poros KM 1  
(depan Stadion Aji Imbut)  
Kec. Tenggarong Seberang  
Tenggarong, Samarinda  
75515  
Telp. 0541 662481  
Fax. 0541 662481

Jl. Kartini No. 44  
Tanah Grogot Paser  
Samarinda 76211  
Telp. 0543 23998  
Fax. 0543 23998

**Sanggata**

Jl. Yos Sudarso II  
Thomas Square Blok C No. 3  
Kutai Timur  
Sanggata 75611  
Telp. 0813 5005 9840

**Sidoarjo**

Ruko Gading Fajar 2 Blok B6/9  
RT 40 RW 10  
Sidoarjo 61271  
Telp. 031 8941975  
Fax. 031 8941975

**Solo**

Jl. Slamet Riyadi No. 341  
Solo 57141  
Telp. 0271 725336  
Fax. 0271 724577

**Sumedang**

Jl. Kutamaya Center Ruko D  
Kec. Sumedang Selatan 45312  
Telp. 0261 202218  
Fax. 0261 202218

## Head Office

### Allianz Tower

Jl. HR. Rasuna Said  
Kawasan Kuningan Persada Super Blok 2  
Jakarta 12980  
Corporate No. : +6221-2926 8888  
Customer Care Center : +6221-2926 9999  
Fax : +6221-2926 8080 (Allianz Life Indonesia)  
+6221-2926 9090 (Allianz Utama Indonesia)  
Email : contactus@allianz.co.id (Allianz Life Indonesia)  
feedback@allianz.co.id (Allianz Utama Indonesia)

### Manado

Jl. Pierre Tendean Boulevard  
Komp. Ruko Mega Bright  
Blok 1E No. 10  
Manado, Sulawesi Utara  
Telp. 0431 8881158, 1300  
Fax. 0431 8881197

## PT Asuransi Allianz Utama Indonesia

### Allianz Center & Branch Office

### Marketing Office

#### Surabaya

Gedung Graha Pacific Lt. 3  
Jl. Basuki Rahmad 87-91  
Surabaya 60971  
Telp. 031 5472277  
Fax. 031 5474848

#### Tangerang

Jl. Raya Serpong No. 88  
Priang, Pondok Jagung  
Serpong, Tangerang 15326  
Telp. 021 5371069, 53150514  
Fax. 021 531568 888

Ruko Business Park  
Tangerang City  
Blok B 23

Jl. Jend Sudirman No 1  
Tangerang 15117  
Telp. 021 29239718  
Fax. 021 29239719

#### Tanjung Pinang

Jl. D.I Panjaitan KM7 No.88c  
RT 005 / RW 008,  
Kel. Kampung Melayu  
Kota Paring, Tanjung Pinang  
Telp. 0771 8081020,  
8081015,8081320

#### Tarakan

Kompleks THM Blok E No. 2  
Kel. Karangbalik,  
Kec. Tarakan Barat  
Tarakan 77134  
Telp. 0551 51898  
Fax. 0551 51898

#### Yogyakarta

Ruko Rafflesia Babarsari II  
Kav. M  
Babarsari, Sleman, Yogyakarta

#### Jakarta

Allianz Tower  
Jl. HR Rasuna Said  
Kawasan Kuningan Persada  
Super Blok 2  
Telp. 021 29268888  
Fax. 021 29269090

#### Bandung

Wisma CIMB Niaga Lt. 7  
Jl. Gatot Subroto No. 2  
Bandung 40262  
Telp. 022 7308889  
Fax. 022 7300799

#### Denpasar

JEFF Building  
Jl. Raya Puputan No. 488  
Denpasar 80226  
Telp. 0361 239788  
Fax. 0361 226223,32

#### Makassar

Jl. Sungai Saddang Lama  
No. 23B (Depan RS Elim)  
Makassar  
Telp. 0411 434222, 4504509  
Fax. 0411 431888

#### Medan

Forum Nine Lt.6  
Jl. Imam Bonjol No. 9  
Medan 20112  
Telp. 061 88816678  
(Allianz Life & Allianz Utama)

#### Semarang

Rukan Pemuda Mas Blok A  
Kav. A-5  
Jl. Pemuda No. 150  
Semarang 50132  
Telp. 024 3556201  
Fax. 024 3561741

#### Surabaya

Graha Pacific Lt. 1-2  
Jl. Basuki Rachmat 87-91  
Surabaya  
Telp. 031 5357997  
Fax. 031 54600361

#### Jakarta

Graha Kencana Lt. 7  
Jl. Raya Perjuangan No. 88  
Kebon Jeruk, Jakarta Barat  
Telp. 021 5367 0870  
Fax. 021 5367 0871

Ruko Gading Park View  
Jl. Boulevard Timur  
Blok ZC 1 No. 30  
Kelapa Gading, Jakarta Utara  
Telp. 021 29378960  
Fax. 021 29378961

Ruko De Mansion Blok A No. 1  
Alam Sutera,  
Bumi Serpong Damai  
Tangerang  
Telp. 021 30439701, 03  
Fax. 021 30439702

#### Balikpapan

Kompleks Mall Fantasi  
Balikpapan Baru  
Blok AA-2A/7  
Balikpapan Selatan  
Telp. 0542 876867  
Fax. 0542 876869

#### Batam

Komp. Ruko Palm Regency  
Blok A1 No. 3-4  
Batam Centre

#### Bekasi

Ruko Kalimas  
Jl. Chairil Anwar B27  
Bekasi Timur  
Telp. 021 88359606  
Fax. 021 8814903

#### Bogor

Ruko Hansen  
Jl. Sudirman No. 15B  
Bogor  
Telp. 0251 8330555  
Fax. 0251 8330555

#### Cirebon

Ruko Pemuda Estate Blok B  
No. 3  
Jl. Pemuda, Cirebon  
Telp. 0231 210661, 211064  
Fax. 0231 204791

#### Jayapura

Komp. Ruko Pasifik Permai  
Blok H-9 Dok II Jayapura  
Papua 99112  
Telp. 0967 523888  
Fax. 0967 524360

#### Jember

Jl. KH Ahmad Sidiq No. 83-85  
Jember  
Telp. 0331 482214  
Fax. 0331 429660

#### Karawang

Kompleks Pertokoan Galuh  
Mas No. A6  
Karawang Barat 41361  
Telp. 0267 419079  
Fax. 0267 416079

#### Lampung

Graha Allianz  
Jl. Pattimura No.49 B-C  
Telp. 0721 480048  
Fax.0721 488949

#### Malang

Jl. Letjend Sutoyo No. 37A  
Malang  
Telp. 0341 474730  
Fax. 0341 4851662

### Padang

Jl. Batang Anai No. 4A  
Padang  
Telp. 0751 4488750

### Palembang

Jl. Kapten A. Rifai No. 47  
Ilir Barat I  
Palembang  
Telp. 0711 360037, 375469  
Fax. 0711 375585

### Pekanbaru

Jl. Soekarno Hatta  
Komplek Taman Malibu  
Blok D No. 2  
Pekanbaru, Riau

### Purwokerto

Jl. HR Bunyamin  
Kompleks Ruko Purwokerto  
Utara, City Walk No. B-11  
Purwokerto Utara, Banyumas  
Telp. 0281 628876  
Fax. 0281 635734

### Solo

Jl. Honggowongso No. 99B  
RT 05 RW 02  
Kel. Sriwedari, Kec. Laweyan  
Surakarta, Solo  
Telp. 0271 718069  
Fax. 0271 742593

### Tasikmalaya

Ruko Tasik Indah Plaza N 37  
Jl. Raya HZ Mustofa No. 345  
Tasikmalaya  
Telp. 0265 344837  
Fax. 0265 344837

### Tegal

Jl. Gajah Mada No. 43A  
Tegal  
Telp. 0283 320099  
Fax. 0283 320198

### Yogyakarta

Ruko YAP Square  
Blok B No. 20  
Terban, Yogyakarta  
Telp. 0274 542007, 008  
Fax. 0274 541976





# Laporan Tahunan 2015



## Head Office

JL. HR. Rasuna Said

Kawasan Kuningan Persada Super Blok 2

Jakarta 12980

Phone : +6221-2926 8888

Customer Care Center : +6221 2926 9999

Fax : +6221 2926 8080

Email : [contactus@allianz.co.id](mailto:contactus@allianz.co.id)