

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asuransi merupakan jasa penyedia yang memberikan layanan perlindungan terhadap aktivitas dalam kehidupan masyarakat, khususnya yang berkaitan resiko finansial yang mungkin terjadi. Menurut M. Nur Rianto (2012:212), asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung. Di beberapa negara, asuransi menjadi suatu kebutuhan dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari warga negaranya. Namun di Indonesia keberadaan asuransi belum menjadi suatu hal yang dirasakan penting.

Dengan terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia sejak bulan Maret tahun 2020 masyarakat Indonesia mulai mempertimbangkan untuk memiliki jaminan asuransi kehidupan. Terbukti, di masa pandemi Covid-19 industri asuransi di Indonesia mengalami peningkatan rasa kepercayaan dari masyarakat karena dianggap mampu memberikan proteksi. Tingkat kepercayaan masyarakat dapat terlihat dari kenaikan aset dan pendapatan premi perusahaan asuransi. Industri asuransi mencatat angka pertumbuhan positif dengan aset Rp 949,44 triliun atau sebesar 8,11 persen (*year on year/yoy*) hingga Juli 2021. OJK mencatat pertumbuhan industri asuransi ini seiring dengan pertumbuhan sektor jasa keuangan yang tetap stabil. Premi industri asuransi pada Juli juga mengalami peningkatan sebesar Rp 9,86 triliun atau tumbuh 6,33 persen (*year on year/yoy*), terdiri dari jumlah premi Asuransi Jiwa mencapai Rp 107,61 triliun serta premi Asuransi Umum dan Reasuransi sebesar Rp 58,06 triliun. Selain itu OJK juga menyiapkan peraturan Insurance Technology untuk menghadapi tantangan industri asuransi ke depan. Peraturan ini akan mencakup jenis produk dan layanan yang dapat dijual perusahaan pialang asuransi digital, standar teknologi informasi, serta kualifikasi SDM pengelola IT (Sumber: Otoritas Jasa Keuangan).

Seiring perkembangan zaman, dibutuhkan pula sebuah inovasi perusahaan yang merespon pada perubahan dalam dunia digital, termasuk didalamnya industri asuransi. Digitalisasi dalam industri asuransi memberikan dampak positif dalam kesinambungan suatu perusahaan asuransi. Karena melalui digitalisasi-lah yang telah menyelamatkan industri asuransi dari ganasnya pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 lalu sehingga masih bisa bertumbuh. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, aset industri asuransi per Juli 2021 meningkat 9,07% secara tahunan (*year on year/yoy*). Bahkan, pendapatan premi tumbuh *double digit*, 11,97%.

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Melihat adanya peluang tersebut maka industri asuransi di Indonesia sudah siap merambah ke dunia digital. Hal ini didukung dengan respon OJK yang mengeluarkan aturan mengenai *insurtech* agar pada masa mendatang mampu lebih adaptif dengan pasar digital saat ini. Tentu dengan adanya aturan baru ini tidak memberikan perbedaan terhadap asuransi konvensional. Karena itu OJK harus mampu menyelaraskan tujuan keduanya menjadi satu keutuhan yang saling mendukung satu sama lain. Dalam mendigitalisasikan industri asuransi juga harus tetap memperhatikan segi kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk memberikan edukasi tentang pemahaman masyarakat mengenai asuransi. Salah satu penyedia jasa asuransi yang memiliki strategi pengembangan bisnis dengan memasuki ekosistem digital adalah PT. Asuransi Artarindo.

PT. Asuransi Artarindo merupakan perusahaan asuransi umum dengan komposisi kepemilikan saham PT. Budiman Kencana Lestari (50%) dengan PT. Suryahusada telah memberikan pelayanan dalam hal penutupan asuransi kepada nasabah, baik nasabah perorangan maupun nasabah korporasi, mulai dari jenis asuransi kebakaran, kendaraan bermotor, pengangkutan barang dan jenis asuransi lainnya. PT. Asuransi Artarindo memiliki misi "Menjadi Perusahaan Asuransi Umum yang Terpercaya dan mampu bersaing pada era Globalisasi" dengan misi yaitu memberikan pelayanan dalam penyediaan jasa asuransi umum secara profesional kepada nasabah, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia secara maksimal untuk menjadikan perusahaan yang tangguh dan

kompetitif, serta mengutamakan pertumbuhan, efisiensi dan efektifitas perusahaan untuk pemenuhan kewajiban kepada *stakeholders* sebagaimana yang ditulis dalam website resminya www.artarindo.co.id. Saat ini PT. Asuransi Artarindo yang berkantor pusat di DKI Jakarta memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Lampung. Selain kantor cabang, PT. Asuransi Artarindo juga memiliki kantor pemasaran yang tersebar di banyak kota seperti DI Yogyakarta, Solo, Cirebon, Manado, Makassar, Palembang dan Bali. PT. Asuransi Artarindo menawarkan berbagai produk asuransi seperti asuransi kesehatan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi harta benda, asuransi pengangkutan, asuransi kecelakaan diri, asuransi harta benda bergerak, asuransi perkapalan, asuransi perjalanan, asuransi perpanjangan garansi serta asuransi tanggung gugat.

PT. Asuransi Artarindo berencana merubah target segmentasi barunya dari yang sebelumnya hanya melayani bisnis grupnya saja (B2B), sekarang berkompetisi dengan terjun langsung melayani konsumennya secara perorangan (B2C). Selain itu pihak manajemen juga berkeinginan untuk memasuki pasar baru yaitu generasi milenial dengan mengenalkan asuransi kepada generasi muda sejak dini. Saat ini, model bisnis serta citra yang dimiliki oleh perusahaan belum mengakomodir perubahan target audiens yang baru. Proses bisnis masih berbasis konvensional belum memasuki platform digital secara menyeluruh. Tentunya hal ini tidak merespon perubahan perilaku dari kelompok audiens baru yang adaptif terhadap ekosistem digital.

Saat ini dengan adanya perubahan segmentasi dapat dinilai bahwasannya perusahaan masih belum mampu merespon target audiensnya secara maksimal. Hal ini dikarenakan citra perusahaan masih belum menunjukkan identitas “kekinian” yang relevan dengan target barunya. Maka dari itu beberapa perusahaan melakukan pengembangan dari sisi desain pada perusahaannya agar mampu membentuk citra yang selalu diingat oleh para konsumennya dan dengan begitu produk dari perusahaan tersebut mampu melakukan penetrasi pasar. Untuk mencapai tujuannya PT. Asuransi Artarindo harus mampu memperoleh respon lebih baik terhadap instansi dari konsumen

dan mampu membedakan penerapan di segmentasi yang barunya melalui beberapa output visual seperti website baru untuk merespon pasar barunya yang didukung dengan media lainnya seperti banner. Dengan adanya permasalahan tersebut dibutuhkanlah sebuah strategi desain yang berfungsi untuk mengerucutkan permasalahan sehingga mampu menetapkan penerapan desain yang sesuai berupa platform media interaktif yang mampu merespon target *audience* barunya.

Menurut Prabawa dan Swasty (2014), implementasi strategi desain pada suatu bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitif serta meningkatkan nilai (*value*) suatu pelaku bisnis tersebut. Perancangan strategi diterapkan untuk mengerucutkan permasalahan dan menemukan inovasi bisnis yang ideal bagi PT. Asuransi Artarindo serta membangun identitas visual dan sistem desain yang kuat dalam setiap implementasi pada media visualnya.

Dari permasalahan PT. Asuransi Artarindo yang telah dipaparkan, penulis memutuskan untuk mengambil topik pembahasan Tugas Akhir ini dengan judul “Perancangan Strategi Desain PT. Asuransi Artarindo” dengan harapan agar PT. Asuransi Artarindo mampu menanamkan *brand awareness* yang kuat kepada segmentasi barunya yaitu generasi muda sehingga mampu menciptakan diferensiasi dengan para pesaing lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu kepada permasalahan pada latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dialami oleh PT. Asuransi Artarindo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan yang menyebutkan stigma masyarakat yang menganggap perusahaan asuransi sebagai perusahaan yang kurang diminati karena dianggap tidak menarik.
2. Kurangnya promosi digital untuk meyakinkan masyarakat sehingga informasi mengenai perusahaan belum mampu tersampaikan dengan baik.

3. Pimpinan perusahaan menilai adanya ketidakstabilan dalam memvisualisasikan citra serta produk perusahaan sehingga desain dan layoutingnya pun masih cenderung berubah-ubah.
4. Model bisnis perusahaan yang masih konvensional dan belum merespon perilaku audiens baru.
5. Citra brand yang belum tersampaikan dengan baik karena kurangnya output yang mampu mengakomodir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah “Bagaimana merancang strategi desain yang tepat untuk merespon perubahan segmentasi PT. Asuransi Artarindo?”

1.4. Ruang Lingkup Permasalahan

Sehubungan dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan strategi desain PT. Asuransi Artarindo untuk merespon perubahan segmentasi melalui perkembangan digitalisasi industri asuransi serta untuk menghasilkan solusi desain yang tepat dalam meningkatkan perkembangan bisnis instansi. Pengumpulan data serta perancangan dilakukan sejak bulan Mei 2021 di Kota Jakarta. Segmentasi PT. Asuransi Artarindo adalah para dewasa umur 25-40 tahun. Perancangan tugas akhir ini diharapkan mampu membantu meningkatkan citra PT. Asuransi Artarindo.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk merancang strategi desain pada PT. Asuransi Artarindo sehingga menghasilkan mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis PT. Asuransi Artarindo dengan efektif.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

a) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang bertujuan untuk menggali informasi berupa hasil pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53).

Metode wawancara penelitian ini dilakukan kepada Bapak Luthfi Yahya selaku *General Manager Business Development & Branch Coordinator* PT. Asuransi Artarindo untuk mengetahui data internal serta permasalahan yang dialami oleh PT. Asuransi Artarindo secara rinci.

b) Observasi

Observasi adalah suatu proses kompleks yang mempertemukan proses biologis dan psikologis. Perbedaan proses pengamatan melalui observasi dengan kedua teknik lainnya yaitu wawancara dan kuesioner, observasi mempunyai ciri yang spesifik adalah objeknya yang tidak terbatas dan tidak bergantung pada jumlah orang. (Soewardikoen, 2019: 60).

Pada proses observasi dilakukan secara onsite dan online. Pada perancangan ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan-pengamatan pada setiap *output* media visual PT. Asuransi Artarindo baik wujud fisik maupun digital yang telah dilakukan sebelumnya.

c) Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah cara untuk memperoleh data dalam waktu relatif singkat melalui permintaan yang ditujukan kepada banyak orang untuk mengisi pilihan yang disediakan untuk dijawab dan bersifat umum. (Soewardikoen, 2019: 59).

Pada perancangan ini kuesioner dilaksanakan untuk memperoleh data secara online menggunakan Google Form dalam waktu yang relatif singkat ke banyak orang. Pertanyaan berisikan mengenai minat serta *awareness* masyarakat terhadap instansi asuransi.

B. Data Sekunder

a) Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu kajian teoritis yang mencakup referensi yang bersifat ilmiah serta memiliki keterkaitan dengan nilai kebudayaan yang diteliti. (Sugiyono, 2012: 291).

Metode studi pustaka dilakukan melalui analisis internal maupun eksternal, serta menggali informasi melalui sumber guna menunjang proses perancangan strategi desain.

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses menghubungkan antara rumusan masalah serta kerangka teori dengan data yang sebelumnya telah diperoleh dari hasil penelitian. Prinsip dalam menganalisis data adalah menghasilkan analisis yang mampu menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini dilakukan dengan data yang diperoleh dibedah dengan teori relevan yang sebelumnya telah dikerangkakan. (Soewardikoen, 2019: 81).

Dalam pengolahan serta analisis data untuk perancangan strategi desain yang efektif ini merujuk pada teori formulasi yang diusulkan oleh Brigitte Borja de Mozota dalam buku *Design Management : Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation* dalam bentuk tabel seperti berikut:

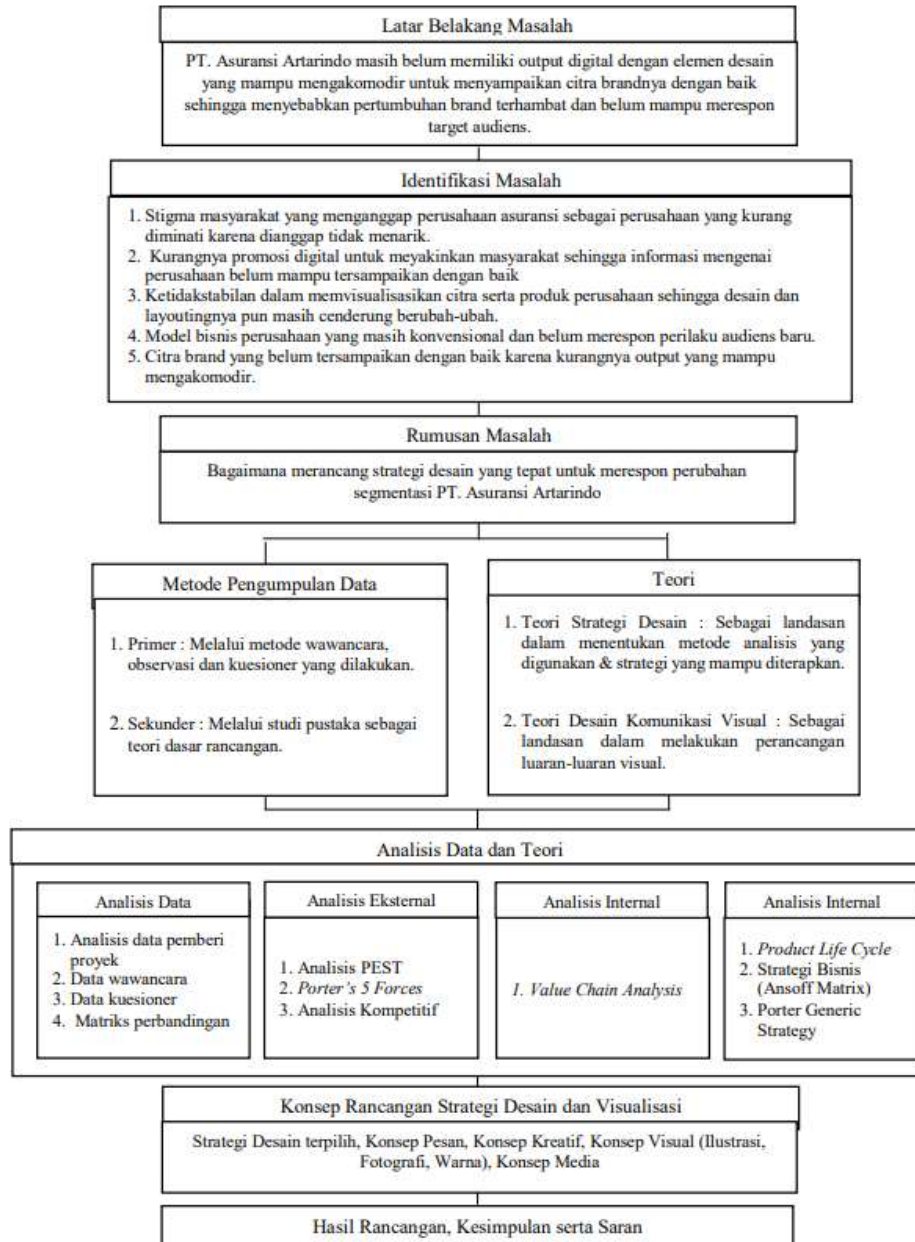
Tabel 1.1. The Design Management Strategy Process

(Sumber : Data Pribadi)

<i>Phase</i>	<i>Issues to Analyze</i>	<i>Tools</i>
1. Strategy Formulation <i>Competitive analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities & threats</i>	<i>'PEST' analysis</i> <i>'Porter Five Forces' model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix</i> <i>Attractiveness/Assets</i>
<i>Competitive analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic capacity</i> <i>Key success factors</i> <i>Strengths & Weaknesses</i>	<i>Value chain</i> <i>Benchmarking</i> <i>Portfolio analysis</i>
<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT Analysis</i>
	<i>Corporate governance</i> <i>Stakeholders' expectations</i> <i>Business ethics</i> <i>Culture</i>	 <i>Matrix power/interest</i> <i>Identify focalization</i>

	<i>Mission vision</i>	<i>Design management strategic audit</i>
2. Strategy selection	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> - <i>Volume/price</i> - <i>Differentiation</i>
3. Strategy implementation	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical Integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

1.8 Kerangka Perancangan



Kerangka 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi

1.9 Pembabakan

BAB I: PENDAHULUAN

Memaparkan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II: DASAR PEMIKIRAN

Membahas teori-teori yang relevan dengan topik untuk dijadikan landasan perancangan asset visual PT. Asuransi Artarindo

BAB III: PEMBERI PROYEK, ANALISIS MASALAH DAN REKOMENDASI

Berisikan hasil data yang diperoleh dari narasumber, hasil analisis data, dan kesimpulan penelitian untuk Perancangan Strategi Desain PT. Asuransi Artarindo

BAB IV: KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN

Memuat konsep rancangan hingga hasil akhir dari rancangan karya penulis sendiri.

BAB V: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Tertulis kesimpulan akhir dan saran mengenai penelitian dan perancangan.