

## PERANCANGAN STRATEGI DESAIN PT. ASURANSI ARTARINDO

Ben Hugo Rezanda<sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa<sup>2</sup> dan Diena Yudiarti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
benhugorezanda@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@telkomuniversity.ac.id,  
dienayud@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Dengan dikeluarkannya aturan mengenai Insurance Technology (*Insurtech*) oleh Otoritas Jasa Keuangan maka industri asuransi di Indonesia diharuskan untuk melakukan digitalisasi. PT. Asuransi Artarindo merupakan salah satu jasa penyedia asuransi umum yang telah berdiri sejak tahun 1978 dan saat ini mulai mengembangkan bisnisnya melalui ekosistem digital. Selain itu PT. Asuransi Artarindo kini mulai merubah segmentasinya dari yang awal mulanya hanya untuk grup bisnisnya saja, menjadi asuransi yang menangani perindividu. Akan tetapi PT. Asuransi Artarindo masih belum memiliki identitas visual yang kuat untuk merepresentasikan perusahaannya baik secara *offline* maupun *online*. Oleh karena itu dibutuhkan strategi bisnis yang baru untuk memasarkan produk asuransinya. Selain itu sistem desain yang diterapkan juga harus sesuai sebagai pendukung untuk memperkuat *brand awareness* PT. Asuransi Artarindo di masyarakat. Data dalam perancangan didapat melalui metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Sementara teori seperti strategi desain dan desain komunikasi visual digunakan untuk menganalisis data sehingga menghasilkan keluaran berupa rancangan strategi desain, identitas visual, sistem desain, dan media promosi untuk membantu PT. Asuransi Artarindo merespon perkembangan pasar serta untuk memulai segmentasi barunya.  
**Kata kunci:** strategi desain, industri asuransi, digitalisasi.

**Abstract:** With the issuance of regulations regarding Insurance Technology (*Insurtech*) by the Financial Services Authority, the insurance industry in Indonesia is required to digitize. PT. Artarindo Insurance is a general insurance service provider that has been established since 1978 and is currently starting to develop its business through a digital ecosystem. Besides that, PT. Artarindo Insurance is now starting to change its segmentation from what was originally only for business groups, to insurance that deals with individuals. However, PT. Artarindo Insurance still does not have a strong visual identity to represent its company both offline and online. Therefore, a new business strategy is needed to market its insurance products. In addition, the design system applied must also be appropriate as a supporter to strengthen the brand awareness of PT. Artarindo Insurance in the community. The data in the design were obtained through

*data collection in the form of interviews, observations, questionnaires, and literature studies. Meanwhile, theories such as strategic design and visual communication design are used to analyze the data so as to produce products in the form of strategic design designs, visual identities, design systems, and promotional media to help PT. Asuransi Artarindo responds to market developments as well as to start a new segmentation.*

**Keywords:** *design strategy, insurance industry, digitization.*

## PENDAHULUAN

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. 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. 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).

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. 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 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.

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.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan pada perancangan ini berfokus dalam metode primer seperti wawancara, observasi dan kuesioner lalu metode sekunder. Metode wawancara menurut Soewardikoen (2019: 53) merupakan sebuah percakapan yang bertujuan 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. Metode observasi menurut Soewardikoen (2019: 60) adalah suatu proses kompleks yang mempertemukan proses biologis dan psikologis. Perbedaan proses pengamatan melalui observasi mempunyai ciri yang spesifik adalah objeknya yang tidak terbatas dan tidak bergantung pada jumlah orang. Metode kuesioner menurut Soewardikoen (2019: 59) 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. Selanjutnya metode sekunder yang digunakan adalah melalui metode studi pustaka. Menurut Sugiyono (2012: 291) metode studi pustaka adalah suatu kajian teoritis yang mencakup referensi yang bersifat ilmiah serta memiliki keterkaitan dengan nilai kebudayaan yang diteliti.

Sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan merujuk pada teori formulasi yang diusulkan oleh Brigitte Borja de Mozota dalam buku *Design Management : Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation:*

Tabel 1 *The design management strategy process*

<i>Phases</i>	<i>Issues to analyze</i>	<i>Tools</i>
<b>1. Strategy Formulation</b> <b>Competitive Analysis</b> <i>External</i>	<i>Industry Attractiveness</i> <i>Opportunities &amp; Threats</i>	<i>"PEST" Analysis</i> <i>"Porter Five Forces" model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic capacity</i> <i>Key success factors</i> <i>Strengths &amp; 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</i> <i>strategic audit</i>
<b>2. Strategy Selection</b>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies:</i> - Volume/ price - differentiation
<b>3. Strategy Implementation</b>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

sumber: mozotta (2009)

## Strategi Desain

Strategi Desain diartikan sebagai prinsip desain yang diterapkan untuk meningkatkan inovasi berupa keunggulan agar mampu bersaing dalam jangka panjang dengan menciptakan solusi pada permasalahan yang ada. Dalam skala besar, strategi desain memiliki tantangan yaitu menerapkan prinsip-prinsip desain pada permasalahan yang menyangkut suatu kehidupan ataupun bisnis. Dengan itu akan menghasilkan solusi yang lengkap melalui proses identifikasi yang telah dilakukan (Prabawa & Swasty, 2015).

Menurut Brigitte Borja de Mozota dalam bukunya *The Design Management Strategy Process* (2009:142) perumusan strategi desain terbagi menjadi 3 langkah yaitu *Strategy Formulation* yang merupakan tahap awal dalam proses perancangan strategi desain sehingga menghasilkan suatu inovasi berupa identitas dalam desain. Selanjutnya, *Strategy Selection* untuk menetapkan bentuk pendekatan desain dipilih menyesuaikan dengan jenis bisnis perusahaan sehingga bervariasi. Terakhir terdapat *Strategy Implementation* yaitu tahap terakhir dalam strategi desain yaitu dengan melakukan pembauran keberagaman sistem desain yang akan menghasilkan *output* yang mampu merepresentasikan nilai perusahaan (Mozota, 2009: 142-251).

## Analisis Lingkungan Eksternal (PEST dan Porter's Five Forces)

Menurut Yunus (2016: 62) analisis lingkungan eksternal diartikan sebagai pemahaman mengenai faktor di luar perusahaan yang dapat berpotensi menjadi keuntungan dalam bisnis ataupun ancaman bagi bisnis. Menurut Pearce dan Robinson (2013 : 75-79) klasifikasi *PEST Analysis* terbagi menjadi beberapa faktor seperti politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Menurut Michael E. Porter dalam Foris & Mustamu (2015: 737) terdapat lima kekuatan dalam lingkup persaingan industri seperti ancaman pendatang baru,

kekuatan pesaing, ancaman produk pengganti, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok.

### **Analisis Lingkungan Internal (Value Chain Analysis)**

Menurut Pearce & Robinson (2013) lingkungan internal lingkungan yang merupakan latar perusahaan mencakup berbagai aspek di dalamnya seperti sumber daya manusia, kebudayaan, struktur serta sistem operasional. Menurut Wheelen & Hunger (2012: 143) *Value Chain Analysis* merupakan metode yang berisi gabungan analisis terkait aktivitas perusahaan seperti asal muasal bahan baku yang didapat dari pemasok, serta serangkaian aktivitas seperti produksi dan pemasaran hingga pelayanan terhadap konsumen.

### **Analisis SWOT**

Menurut Wheelen dan Hunger (2012: 176) SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) yang tidak lain merupakan faktor-faktor strategis yang sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan.

### **Analisis Kompetitif**

Menurut Hair (2014) dalam Shaury (2019) *perceptual mapping* adalah rangkaian teknik yang digunakan untuk melihat citra perusahaan terkait produk ataupun indikator lainnya dalam persepsi umum.

### **Analisis Pasar (Product Life Cycle dan Ansoff Matrix)**

Menurut Kotler & Keller (2012: 310-311) *Product Life Cycle* suatu perusahaan harus mampu memberikan pertimbangan terhadap perubahan produk, pasar, dan kompetitor sebelum memberikan strategi diferensiasi serta menentukan *positioning*. Dan *Ansoff Matrix* merupakan teknik

perancangan yang digunakan untuk menilai dan mengidentifikasi pertumbuhan perusahaan berdasarkan produk dan perluasan pasar (Husain, dkk 2014: 197).

### **Analisis Khalayak Sasaran (STP)**

Menurut Kotler, Armstrong (2017: 74) suatu industri atau pasar memiliki kebutuhan konsumen yang berbeda. Maka perusahaan akan sulit untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dalam suatu pasar. Maka agar efektif, perusahaan melakukan analisis terhadap target pasar yang akan mereka layani yang meliputi tiga tahap diantaranya yaitu *segmenting* yang terbagi menjadi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis (Assauri, 2012). Lalu *targeting* yang dilakukan dengan mengevaluasi setiap segmentasi dan peluangnya bagi perusahaan upaya untuk menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang (Kotler dan Armstrong, 2017: 75). Dan terakhir yaitu *positioning* yaitu merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju (Kotler, 2012).

### **Teori Bisnis (Porter's Generic Strategies)**

Menurut Michael Porter dalam Wheelen dan Hunger (2012: 185-186) terdapat total empat strategi bisnis yang dapat dilakukan berdasarkan ruang lingkup dan arah yang ingin dicapai oleh perusahaan seperti *Differentiation Strategy*, *Cost Leadership*, *Focus Strategy* dan *Cost Focus Strategy*.

### **Teori Komunikasi Pemasaran (AISAS)**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011: 79) AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan



menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

### **Teori Desain Komunikasi Visual**

Menurut Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016: 15-17) desain komunikasi visual adalah seni menyampaikan informasi atau pesan dalam bentuk visual dengan menggunakan desain sebagai medianya.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Analisis Data Khalayak Sasaran**

PT. Asuransi Artarindo dapat melakukan perluasan segmentasinya dari usia 25 tahun hingga 40 tahun dimana pada rentang usia tersebut banyak masyarakat khususnya para pekerja di kota Jakarta tempat PT. Asuransi Artarindo beroperasi telah memiliki finansial yang dinilai mampu untuk memiliki asuransi.

### **Analisis Data Wawancara**

Berdasarkan analisis data wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya PT. Asuransi Artarindo masih berada dalam tahap adaptasi pada pemasaran *online business to consumer* karena masih perlu dikembangkannya media informasi terkait perusahaan tersebut.

### **Analisis Data Kuesioner**

Berdasarkan analisis data kuesioner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya sistem desain yang baik mampu membantu

menyampaikan pesan dan citra brand dengan baik melalui adanya beberapa output yang dikenal sebagai identitas visual.

### **Analisis Data Pesaing**

Dari *matrix* perbandingan data usaha dapat disimpulkan PT. Asuransi Artarindo meskipun sudah berdiri paling lama diantara para pesaingnya namun masih terbilang kurang memiliki ciri/identitas visual yang kuat apabila disandingkan dengan instansi-instansi asuransi tersebut. Lalu melalui *matrix* perbandingan media promosi dapat disimpulkan bahwa PT. Artarindo memiliki jumlah media promosi yang lebih sedikit bila dibandingkan pesaingnya pada media digital. Terakhir, melalui *matrix* perbandingan data desain terdahulu dapat disimpulkan bahwa PT. Asuransi Artarindo memiliki konsistensi desain yang rendah pada media-media promosinya.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

Dalam segi lingkungan eksternal PT. Asuransi Artarindo saat ini terpengaruh dari aspek politik dan ekonomi sehingga PT. Asuransi Artarindo harus mampu merespon target audiens barunya dari yang semula hanya grup bisnisnya saja menjadi *business to customer*. Hal tersebut tidak lepas dari dukungan aspek sosial serta teknologi yang ada. Sedangkan dalam aspek industri, meskipun PT. Asuransi Artarindo telah berdiri sejak lama namun tidak luput dari ancaman yang berasal dari pendatang baru diakibatkan dari brand yang mampu merespon digital dengan baik serta memiliki identitas visual yang lebih baik. Maka PT. Asuransi Artarindo juga harus memerhatikan perkembangan pasar serta menunjang kegiatan pemasaran seperti promosi untuk menyampaikan *value* produknya.

### **Analisis Lingkungan Internal**

Dalam sistem operasional PT. Asuransi Artarindo sudah memiliki sistem operasional yang baik dan terstruktur. Setiap divisi seperti divisi pemasaran, finansial dan sebagainya menjalankan perannya dengan baik serta alur kerja antar divisi juga sudah tersusun dengan rapi. Namun masih perlu optimalisasi dalam mempromosikan produknya secara digital.

### **Analisis SWOT**

PT. Asuransi Artarindo menggunakan strategi *W.O.* dengan melihat adanya peluang yang bisa dioptimalkan dan meminimalisir kekurangan internal melalui rancangan sistem desain yang selanjutnya akan diimplementasikan pada setiap output medai promosi untuk menanamkan citra brand.

### **Analisis Pasar**

PT. Asuransi Artarindo saat ini sudah berada di tahap *maturity* karena telah melayani jasa asuransi sejak tahun 1978. PT. Asuransi Artarindo menggunakan strategi *Product Development* dengan memodifikasi dari produk-produk yang sebelumnya sudah ada untuk merespon target audiensnya.

### **Analisis Porter Generic's Strategies**

Menggunakan strategi *Focus's Strategy* sehingga dapat menentukan segmentasinya secara spesifik seiring dengan citra brand yang akan ditanamkannya pada setiap *output* media promosinya.

### **Hasil Perancangan**

Pada konsep perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada pembentukan identitas brand berupa logo serta perancangan media interaktif

berupa website untuk merespon segmentasi baru PT. Asuransi Artarindo dalam menjalankan bisnisnya.

### **Konsep Pesan**

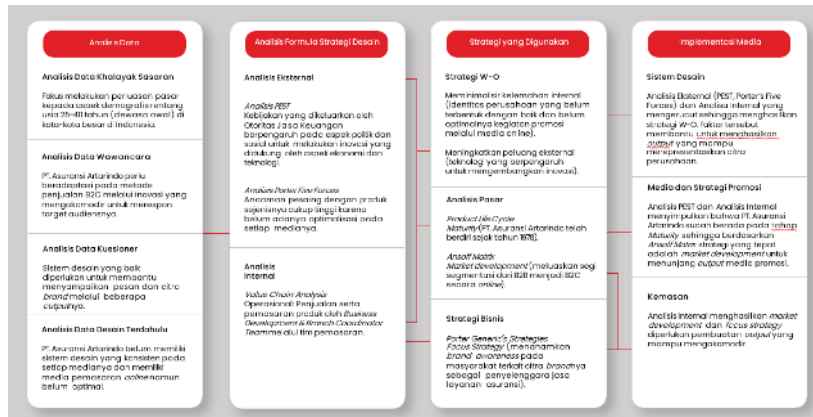
Ide besar yang ingin disampaikan adalah membangun citra PT. Asuransi Artarindo sebagai penyedia jasa layanan asuransi yang merubah segmentasinya dengan masuk ke ranah digitalisasi. Selain itu sebagai tujuan konsep komunikasi terdapat konsep *to inform* yaitu memberikan informasi mengenai PT. Asuransi Artarindo kepada khalayak terkait inovasi yang telah dilakukan PT. Asuransi Artarindo dan *to persuade* yaitu PT. Asuransi Artarindo ingin menunjukkan *value* serta beberapa manfaat penting terkait asuransi.

### **Konsep Kreatif**

Elemen-elemen yang digunakan diambil dari logo / fotografi dengan jenis *human interest* yang menimbulkan simpati kepada yang melihat, hal ini berkaitan dengan citra asuransi yang mampu merepresentasikan peduli dan melindungi.

### **Konsep Visual**

Merancu pada beberapa kata kunci yang ingin disampaikan PT. Asuransi Artarindo dalam menyampaikan citra perusahaannya. Kata kunci tersebut antara lain seperti formal, dinamis, modern, dan *friendly*. Fotografi *human interest* digunakan sebagai acuan konsep fotografi pada perancangan. Selain itu tipografi yang dipilih pada perancangan adalah font Poppins. Konsep warna yang dipilih adalah merah, biru, emas dan abu-abu.



Gambar 1. *Framework* strategi desain pt. asuransi artarindo sumber: rezanda (2022)

**Konsep Media**

Perancangan untuk media promosi cetak dan *online* PT. Asuransi Artarindo terbagi menjadi:

Tabel 2 Tabel konsep media

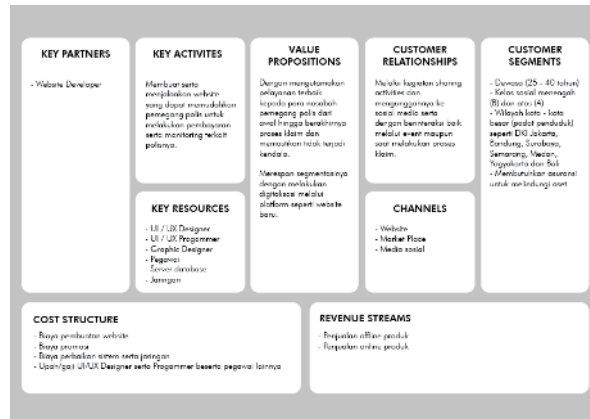
Tujuan Komunikasi	Pesan Komunikasi	Output Media
<i>To Inform</i>	Menyampaikan informasi mengenai PT. Asuransi Artarindo kepada khalayak terkait inovasi digitalisasi.	Logo, <i>graphic standard manual</i> , website, banner website, brosur produk, kartu nama, kartu identitas, kop surat, amplop
<i>To Persuade</i>	Ingin menunjukkan <i>value</i> serta beberapa manfaat penting terkait asuransi melalui beberapa produknya.	Logo, <i>graphic standard manual</i> , website, banner website, brosur produk

sumber: dokumentasi penulis

**Konsep Bisnis**

Konsep bisnis ini bertujuan untuk membentuk alur strategi untuk melihat potensi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Selain itu hal ini juga

digunakan untuk memudahkan proses bisnis dengan melakukan beberapa inovasi khususnya dengan digitalisasi. Oleh karena itu dibutuhkanlah strategi untuk konsep bisnis melalui *Business Model Canvas* sebagai berikut



Gambar 2. *Business model canvas* pt. asuransi artarindo sumber: rezanda (2022)

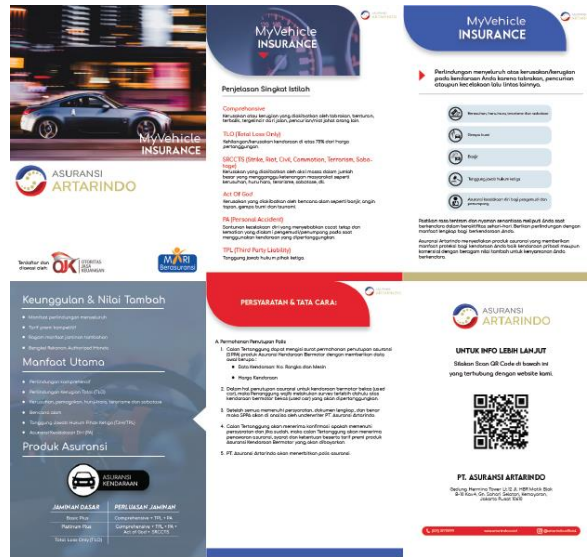
Implementasi Media



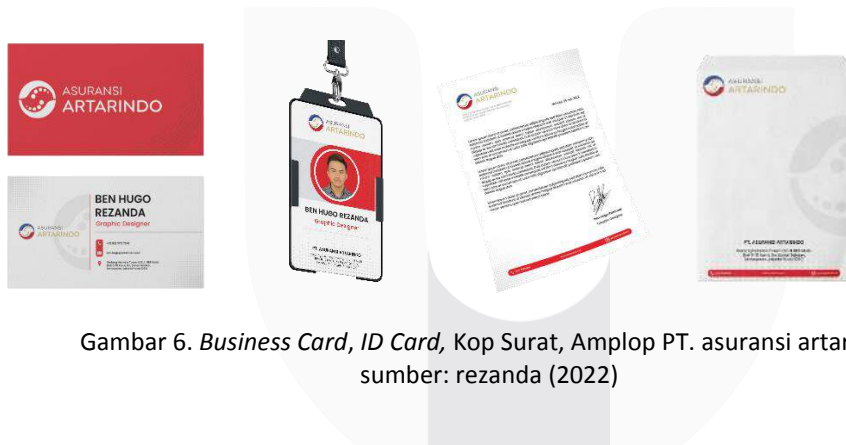
Gambar 3. Logo PT. asuransi artarindo sumber: rezanda (2022)



Gambar 4. *Graphic standard manual* sumber: rezanda (2022)



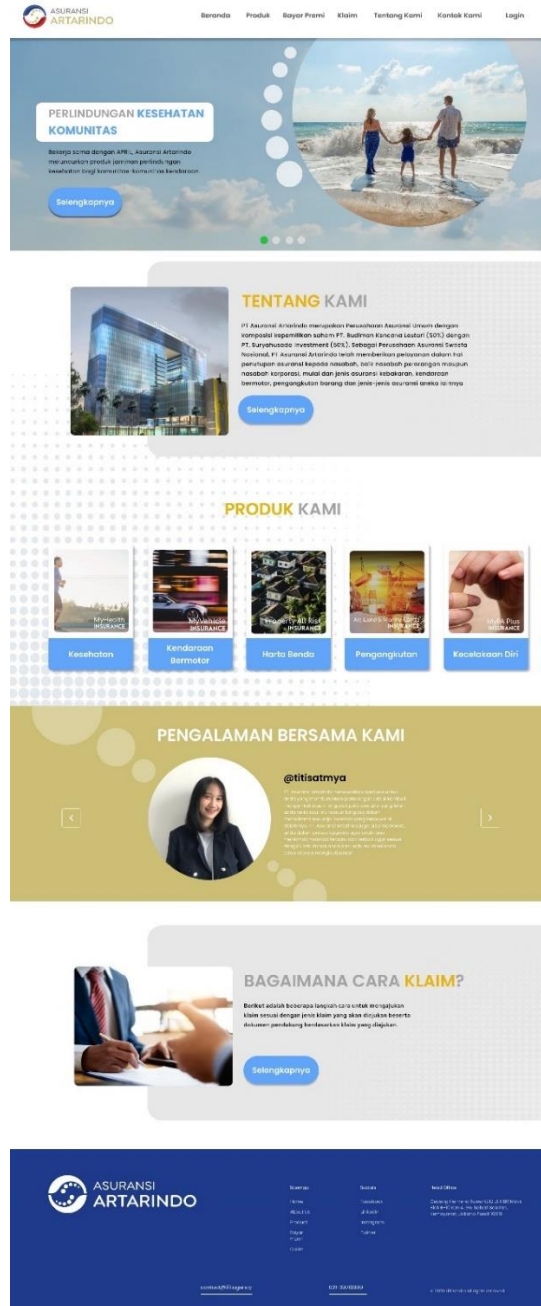
Gambar 5. Brosur produk pt. asuransi artarindo  
sumber: rezanda (2022)



Gambar 6. Business Card, ID Card, Kop Surat, Amplop PT. asuransi artarindo  
sumber: rezanda (2022)



Gambar 7. site map PT. asuransi artarindo  
sumber: rezanda (2022)



Gambar 8. website PT. asuransi artarindo sumber: rezanda (2022)





Gambar 9. *web banner* PT. asuransi artarindo  
sumber: rezanda (2022)

## KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil analisis serta penelitian yang dilakukan baik secara langsung onsite maupun tidak langsung (wawancara, kuesioner) dapat disimpulkan bahwa saat ini dengan adanya perubahan segmentasi dapat dinilai bahwa PT. Asuransi Artarindo masih belum mampu merespon hal tersebut. Maka dengan adanya permasalahan tersebut dibutuhkanlah sebuah strategi desain yang berfungsi untuk mengerucutkan permasalahan sehingga mampu menetapkan penerapan desain yang sesuai berupa *platform* media interaktif seperti website baru untuk merespon pasar barunya yang didukung dengan media lainnya seperti banner yang mampu merespon target audiens barunya serta bertujuan untuk menguatkan karakter perusahaan pada *output* visualnya.

Proses perancangan ini dilandaskan pada beberapa teori serta hasil analisis data yang dijadikan sebagai landasan strategi desain. Analisis tersebut terdiri dari Analisis Internal (Analisis SWOT, Value Chain Analysis, Porter's 5 Forces), Analisis Eksternal (Porter's Five Force, PEST, Analisis Kompetitif), Analisis Data (Analisis Data pemberi proyek, Analisis Wawancara, Analisis kuesioner, Analisis Matriks

perbandingan), dan Analisis Pasar (Product Life Cycle, AISAS, STP, Perceptual Mapping, Ansoff Matrix). Analisis tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengamati serta mengetahui posisi serta potensi PT. Asuransi Artarindo baik melalui faktor internal maupun faktor eksternal.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Sebelumnya penulis ingin berterimakasih kepada Bapak Luthfi Yahya selaku *General Manager Business Development & Branch Coordinator* PT. Asuransi Artarindo yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjadikan PT. Asuransi Artarindo sebagai objek penelitian dalam riset ini dan juga kepada Bapak Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Diena Yudiarti, S.Ds., M.S.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang terbaik kepada penulis dalam riset ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Yunus. (2016). *Desain Sistem Pembelajaran dalam Konteks Kurikulum* 2013. Bandung: PT Refika Aditama.
- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2013). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

Beaird, Jason dan James George. (2016). *The Principles of Beautiful Web Design*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Foris, J.P. dan Mustamu. 2015. Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *Jurnal Agora* Vol. 3 no.1.

Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2012), *Strategic Management and Business Policy*,(13th Edition). United States of America: Pearson.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali

Kusnadi (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher

Mozota, B. B. (2009). *The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management*. Boston, USA: DMI.

Rustan, Surianto. 2017. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sanyoto, T. R., dan Utomo, S. S. (2015). *Komunikasi Pemasaran PT. Rekaprima Saptakomunika sebagai Biro Iklan Lokal di Kota Solo dalam Menjaga Kesetiaan Pelanggan*. [jurnalkommas.com](http://jurnalkommas.com).

Sudarma, K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung : CV Dinamika Komunikasi

Soewardikoen, D. W. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.

Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta.

Andi.

Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). "Does Color Matter on Web User Interface Design". *CommIT Journal: Communication and Information Technology*, 11(1), hal.17– 24

Wijayanti Nurulita, Prabawa Bijaksana, dan Swasty Wirania. 2015, Towilfiets Website Design as Promotional Media, *Jurnal Art and Design*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Bandung

Yunus, Eddy (2016) *Manajemen Strategis*. Andi, Yogyakarta.

