

# BAB 1

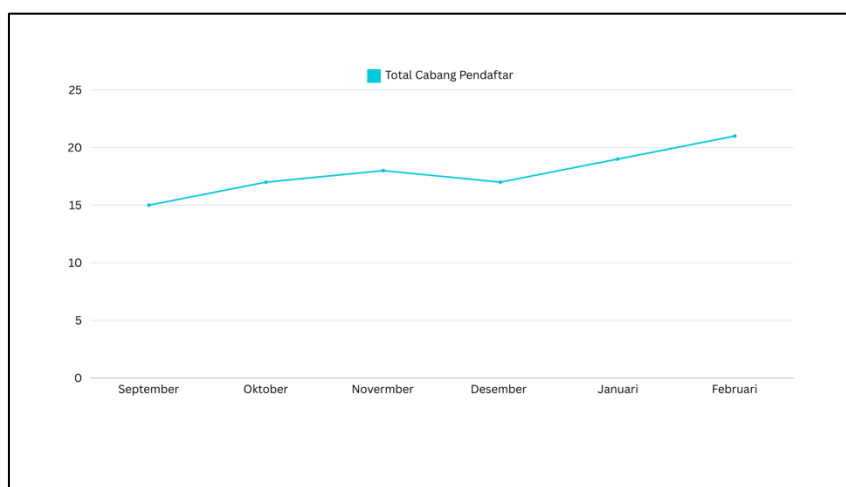
## PENDAHULUAN

---

### 1.1 Latar Belakang

PT United Tractors Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan, industri konstruksi, dan energi. PT United Tractors Tbk merupakan salah satu mitra pada program Magang Kampus Merdeka (MBKM).

Namun, PT United Tractors Tbk menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas desain visual untuk email marketing yang digunakan sebagai media informasi untuk area cabang dan site. Pada masalah ini, desain visual yang digunakan kurang bervariasi karena tidak adanya desainer grafis yang menangani pekerjaan tersebut, sehingga hanya ada empat template desain yang digunakan. Hal ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan sering kali diabaikan oleh penerima, seperti terlihat pada Gambar 1, di mana jumlah pendaftar pada salah satu program PT United Tractors Tbk hanya meningkat sebesar 40% dari September hingga Februari, karena informasi yang diberikan kurang menarik.



Gambar 1 : Jumlah pendaftar pada program FORCE Clinic

Untuk mengatasi masalah ini, PT United Tractors Tbk memerlukan desainer grafis yang mampu mengimplementasi strategi desain grafis yang lebih terstruktur dan efektif. Solusi yang diusulkan meliputi pemilihan gambar/ilustrasi yang relevan dengan konten, penggunaan kombinasi warna yang menarik dan sesuai dengan identitas perusahaan, penggunaan tipografi yang mudah dibaca dan menarik perhatian, serta tata letak yang memudahkan akses dan navigasi informasi. Dengan mengembangkan pendekatan desain yang lebih mendalam dan terfokus, diharapkan PT United Tractors dapat meningkatkan minat karyawan terhadap informasi yang disampaikan melalui *email*

*marketing*. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman dan respons karyawan terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga mendukung efisiensi komunikasi internal di seluruh cabang dan *site* PT United Tractors Tbk.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT United Tractors Tbk menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi email marketing kepada cabang dan *site*. Kurangnya desainer grafis menyebabkan penggunaan hanya empat template, yang menghasilkan desain monoton dengan kombinasi warna, tipografi, dan tata letak yang tidak menarik. Akibatnya, keterlibatan karyawan rendah, seperti terlihat dari peningkatan pendaftar program FORCE Clinic yang hanya 40% dari September hingga Februari, yang juga berdampak pada efisiensi komunikasi internal.

## 1.3 Tujuan

Mengimplementasikan strategi desain grafis yang lebih terstruktur dan efektif untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman pesan dalam email marketing PT United Tractors Tbk dengan menambah variasi jumlah template desain dari 4 menjadi 11, serta meningkatkan jumlah pendaftar program FORCE Clinic.

## 1.4 Batasan Masalah

1. Lokus proyek akhir ini pada cabang dan *site* PT United Tractors Tbk di seluruh Indonesia. Pengamatan dan analisis terbatas pada pengaruh desain visual *email marketing* terhadap karyawan di berbagai lokasi perusahaan.
2. Fokus utama adalah pada elemen-elemen desain visual seperti penggunaan gambar/ilustrasi, kombinasi warna, tipografi, tata letak, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi pesan.
3. Proyek akhir ini hanya terbatas pada efektivitas *email marketing* sebagai media informasi internal yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan tentang program-program perusahaan, seperti *Frontline Operation Excellence Championship (FORCE)*, *Bottom Three Session (BTS)* dan *Explore Potential Improvement Series (EXPOSE)*.
4. Analisis peningkatan efektivitas desain visual berdasarkan data dari bulan September 2023 hingga Juni 2024, dengan fokus pada perubahan signifikan dalam partisipasi program *FORCE Clinic* (Februari - Juni 2024).

## 1.5 Definisi Operasional

1. Desain Visual: Penggunaan gambar, ilustrasi, kombinasi warna, tipografi, dan tata letak dalam *email marketing* PT United Tractors Tbk.

2. Efektivitas: Tingkat kemampuan desain visual dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan merangsang partisipasi karyawan dalam membaca serta merespons informasi yang disampaikan melalui *email marketing*.
3. Media Informasi: Penggunaan email sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada karyawan di berbagai cabang dan *site* PT United Tractors Tbk.
4. Area Cabang dan *Site*: Seluruh lokasi operasional PT United Tractors Tbk di Indonesia, termasuk cabang-cabang dan *site-site* yang tersebar geografis.

### 1.6 Metode Pengerjaan

Pada penelitian ini kami menggunakan metode pendekatan *Design thinking*. *Design Thinking* merupakan metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. *Design thinking* tidak hanya berfokus pada apa yang dilihat dan dirasakan, namun juga berfokus pada pengalaman pengguna (*user*). *Design thinking* digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks. Pemikiran yang diterapkan adalah pemikiran komprehensif untuk mendapatkan sebuah solusi. *Design thinking* dibagi menjadi 5 tahap sebagai berikut.



Gambar 2 : Proses *Desain Thinking*

Tahapan-tahapan dalam *design thinking* yang akan diterapkan adalah:

1. *Empathize*: Tahapan pertama yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman dari permasalahan yang ada.
2. *Define*: Tahapan kedua yang digunakan untuk melakukan pengamatan dan mengidentifikasi masalah.
3. *Ideate* : Tahapan ketiga yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide yang muncul setelah menganalisis permasalahan yang ada di tahap *define*.

4. *Prototype* : Tahapan keempat yang digunakan untuk membuat desain konten. Penulis membuat desain konten dengan menggunakan tema dan juga elemen- elemen yang sudah ditentukan sebelumnya.
5. *Testing*: Merupakan tahapan terakhir yang digunakan untuk melakukan pengujian.