

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi yang serba digital ini, berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi dengan cepat berpengaruh terhadap seluruh bidang seperti sosial, politik, ekonomi, budaya dan sebagainya. Di bidang ekonomi, hal ini memperketat persaingan antar bisnis, ditambah dengan adanya perdagangan bebas dimana tidak adanya hambatan dalam transaksi barang dan jasa antar negara. Kondisi ini mengharuskan dunia usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang ada agar keberlangsungannya tetap terjaga. Perubahan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasarannya, serta memberikan akses sumber daya yang lebih luas dan relatif lebih mudah.

Demikian pula dalam bisnis perbankan, perkembangan teknologi dan informasi dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Perubahan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem yang ada sehingga mempermudah dan mempercepat proses serta dapat melakukan inovasi untuk menciptakan media pemasaran bagi konsumen maupun tenaga pemasar.

Pasar yang dimasuki oleh PT Marsit dalam memasarkan produk perbankan adalah pasar bisnis yang mana termasuk dalam kategori pemasaran bisnis (*business marketing*). Pasar bisnis terdiri dari sebuah organisasi yang memperoleh barang atau jasa yang digunakan dalam produksi sebuah produk yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok kembali ke pihak lain (Kotler dan Keller, 2012). Metode personal selling atau yang sering dikenal sebagai face-to-face selling merupakan metode yang sering digunakan dalam pasar bisnis dibandingkan dengan pasar konsumen karena jumlah calon pelanggan relatif lebih kecil dan pembelian yang besar (Hutt dan Speh, 2010).

Dalam melakukan bisnisnya, perusahaan yang berorientasi target ini mengerahkan tim HRD untuk merekrut tenaga pemasar sebanyak-sebanyaknya guna mencapai target penjualan. Saat ini per Desember 2021 tenaga pemasar PT Marsit yang aktif berjumlah 897 orang. Namun permasalahannya terdapat pada tingginya rate turnover karyawan yang berada di 57%, data menunjukkan di 2021 sebanyak 576 orang

sudah keluar hal ini tentunya berpengaruh pada performa perusahaan dimana timbulnya kerugian finansial, produktivitas menurun, hingga turunnya keuntungan perusahaan.

Adapun metode pelatihan yang dilakukan PT Marsit merupakan metode On The Job Training. Dengan teknik *coaching*, dimana seorang yang berpengalaman memberikan saran teknis spesifik kepada orang lainnya. Kelebihan dari sistem ini adalah adanya perhatian yang lebih besar dari karyawan yang dilatih dan tingginya tanggung jawab seorang instruktur karena keterlibatannya dalam pembimbingan itu, namun teknik ini dapat diterapkan secara efektif jika jumlah karyawan yang dilatih relatif sedikit dan sudah mempunyai pengetahuan dasar terlebih dahulu (Sukrispiyanto, 2020). PT Marsit yang saat ini hanya memiliki satu orang pelatih dapat menjadi salah satu faktor mengapa terjadinya penurunan performa karyawan karena terlalu banyaknya tanggung jawab pelatih untuk memantau seluruh perkembangan karyawan.

Berkembangnya teknologi dalam bidang edukasi saat ini mempermudah banyak orang dalam mengakses sebuah pembelajaran melalui berbagai macam media. Metode *audio visual* yang merupakan salah satu teknik *off the job training* adalah teknik yang melibatkan indra pendengaran dan penglihatan dari peserta pelatihan (Suparyadi, 2015). Pembelajaran teori yang cenderung membosankan dibandingkan pembelajaran praktek kini disajikan dengan cara yang menarik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian. Media pembelajaran dapat

Melihat dari permasalahan tersebut maka perlu adanya sebuah media pelatihan untuk memberikan edukasi kepada tenaga pemasar PT Marsit guna menambah wawasan karyawan mengenai materi perusahaan yang dapat membantu kinerja mereka. Infografis adalah pengembangan visualisasi data dan desain informasi yang cepat dikonsumsi dan mudah dipahami audiens. Infografis memiliki berbagai jenis yaitu infografis statis, gerak, dan interaktif. Infografis gerak sering juga disebut sebagai *motion graphic* (Smickilas, 2012). *Motion graphic* menggabungkan prinsip grafis dan animasi yang akan membentuk informasi yang efektif, efisien, dan jelas menyampaikan maknanya (Kranser, 2008).

Maka dari itu *Motion Graphic* adalah media yang cocok untuk dijadikan media pelatihan kepada tenaga pemasar PT Marsit, Karena *Motion Graphic* menggunakan Audio dan Visual dalam menyampaikan sebuah informasi sehingga sangat mudah untuk dipahami oleh manusia

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut

1. Menurunnya performa tenaga pemasar yang berpengaruh terhadap perusahaan
2. Kurangnya pengetahuan tenaga pemasar PT Marsit mengenai tahapan *sales process*
3. Media yang digunakan sebagai sarana belajar masih belum efektif

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka dapat ditetapkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kurang pahamnya tenaga pemasar terhadap materi *sales process*?
2. Bagaimana merancang media *motion graphic* sebagai media pelatihan untuk tenaga pemasar PT Marsit?

## 1.4 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual, maka batasan yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah :

### A. Apa

Kurangnya pemahaman tenaga pemasar PT Marsit mengenai materi *sales process*

### B. Siapa

Target audiens dari perancangan ini ditujukan untuk seluruh tenaga pemasar PT Marsit di Indonesia

### C. Bagaimana

Dengan membuat media pelatihan berupa video animasi *motion graphic* yang dibuat dengan menarik sehingga mampu meningkatkan *awareness* pada audiens.

### D. Kenapa

Kurangnya pemahaman tenaga pemasar mengenai *sales process* menyebabkan tidak adanya pencapaian menyebabkan menurunnya kinerja perusahaan dan berkurangnya SDM

### E. Dimana

Perancangan ini dilakukan di kota DKI Jakarta

### F. Kapan

Perancangan ini dilaksanakan pada tahun 2021-2022

## **1.5 Tujuan & Manfaat Perancangan**

### **1.5.1 Tujuan**

1. Memberikan informasi tentang proses pemasaran kepada tenaga pemasar PT Marsit
2. Merancang media pelatihan berupa *motion graphic* tentang *sales process* dengan pendekatan visual yang membuat khalayak sasaran tertarik sehingga informasi yang disajikan dapat tersampaikan dengan baik serta dapat meningkatkan pemahaman serta kinerjanya.

### **1.5.2 Manfaat**

1. Manfaat Bagi Penulis

Menambah wawasan tentang bagaimana merancang media edukasi berupa *motion graphic* serta pendekatan visual yang sesuai dengan khalayak sasaran.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Meningkatkan pemahaman tenaga pemasar mengenai proses penjualan sehingga dapat meningkatkan performa penjualan dan diharapkan dapat menekan rate *turnover* karyawan.

## **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.6.1 Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan tiga aspek visual (Soewardikoen, 2019:42) yaitu;

1. Aspek Imaji, merupakan karya visual yang didalamnya terdapat komponen visual berupa ilustrasi, warna, dan tipografi.
2. Aspek Pembuat, yaitu merupakan seorang desainer atau perancang yang membuat visualnya. Aspek ini menjabarkan bagaimana dibuatnya sebuah karya.
3. Aspek Pemirsa, yaitu audiens serta target sasaran yang dituju oleh pembuat karya visual.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2013:16) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mencari dan memahami makna individu atau kelompok sebagai masalah sosial atau manusia. Strategi yang dipakai adalah studi kasus dimana strategi ini peneliti

dapat melakukan pencarian data dan mengumpulkan informasi menggunakan berbagai prosedur pengambilan data berdasar waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2013).

### 1. Observasi

Morris (1973:906) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah maupun tujuan lain. Observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan mengikuti sesi pelatihan layaknya tenaga pemasar baru di PT Marsit untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai materi yang akan dijadikan karya. Observasi tidak langsung dilakukan dengan menganalisis karya visual sejenis. Karya visual yang dijadikan objek observasi adalah *motion graphic*. Data yang tersedia secara visual berupa karakteristik komposisi, tata letak, alur, penggunaan *font*, warna, tampilan ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang termasuk dalam visualisasi.

### 2. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2021; 53) dalam buku Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, mengemukakan bahwa wawancara adalah sebuah proses penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan narasumber mengenai sebuah peristiwa yang terjadi saat ini atau di masa lampau tidak bisa diamati langsung oleh peneliti. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur yang dilakukan kepada ahli/narasumber sebagai salah satu instrument penting dalam arah perancangan. Narasumber dalam perancangan ini merupakan Trainer di PT Marst sebagai orang yang memahami materi pelatihan.

### 3. Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013:16) dalam buku Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir, mengatakan bahwa studi

pustaka adalah kegiatan pengumpulann informasi dengan menggabungkan teori-teori yang sudah ada untuk membuat teori-teori baru. Studi pustaka diperoleh dengan mencari teori-teori dari buku buku, jurnal, artikel internet dan dokumen yang berkaitan dengan topik permasalahan terkait dan latar belakang perancangan.

### **1.6.3 Analisis Data**

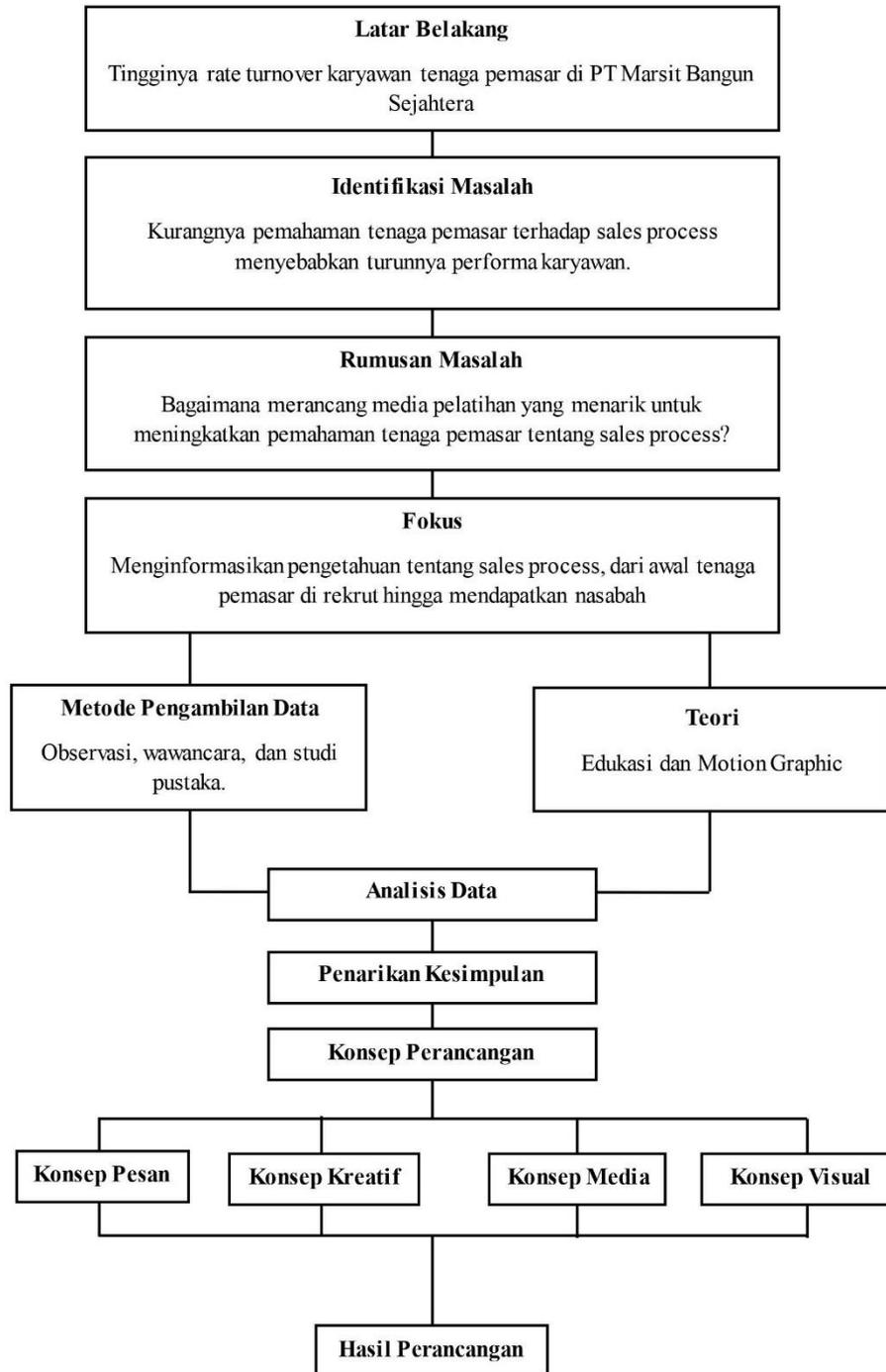
#### **1. Analisis Data Wawancara dan Observasi**

Menurut Soewardikoen (2021; 100) analisis data wawancara merupakan proses merangkum dengan cara memilih kalimat-kalimat kunci dalam teks hasil wawancara yang kemudian dijadikan pernyataan yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **2. Analisis Matriks**

Analisis Matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan (Soewardikoen 2021: 111). Sistem kerja matriks ini menyesuaikan beberapa objek dan dievaluasi dengan tolok ukur yang sama, sehingga dapat terlihat perbedaannya.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

## **1.8 Pembabakan**

Adapun sistematika penulisan yang akan dilakukan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan dan gambaran besar apa yang menjadi masalah dan dasar kepentingan perancangan yang ditulis dalam bentuk latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan, kerangka perancangan, dan pembabakan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, teori-teori dan dasar pemikiran yang relevan dengan perancangan untuk digunakan sebagai dasar dari perancangan. Uraian teori-teori berupa teori objek, teori media, teori metode, dan teori pendukung yang keseluruhannya diuraikan secara terminologi dan dibahas dari umum ke khusus.

### **3. BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini dijelaskan hasil pengumpulan data secara terstruktur dan lengkap mulai dari data objek, data karya sejenis, dan data pendukung yang dianalisis dan diolah sebagai bahan pertimbangan konsep perancangan karya yang akan dibuat.

### **4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini berisikan keseluruhan proses konsep yang telah dirancang, meliputi konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, hingga konsep visual, dalam rangka menjawab tujuan dari perancangan mulai dari praproduksi hingga pascaproduksi.

### **5. BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir mengenai hasil dari analisis data dan perancangan yang telah dilakukan, serta ditampilkan saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.