

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi menjadikan masyarakat mampu mengetahui berbagai informasi dengan tepat, sehingga masyarakat dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat. *Smartphone* termasuk salah satu perangkat teknologi yang dapat berkomunikasi dimanapun masyarakat berada. *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi dengan berkembangnya teknologi digital *smartphone* sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menjadikan alat pembelajaran dan sebagai media pemasaran untuk suatu pekerjaan. Pemanfaatan *smartphone* dalam bidang pemasaran secara digital seperti melalui televisi dan melalui media sosial. Teknologi *Augmented Reality* salah satu teknologi yang sedang berkembang yang mampu menggabungkan objek *virtual* kedalam lingkungan nyata.

Perkembangan teknologi *augmented reality* telah berkembang serta memberikan kontribusi dan manfaat ke dalam berbagai bidang kesehatan, pembelajaran dan pemasaran. Salah satu teknologi digital sebagai media pemasaran yaitu dengan menggunakan teknologi *Augmented Reality* merupakan teknologi yang saling berkaitan dan dapat menggabungkan dari dunia nyata dan dunia *virtual* serta dapat menambahkan objek-objek *virtual* didalamnya. Pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang mampu mempermudah masyarakat untuk mengetahui produk secara detail seperti animasi 3D, nama produk, tertera harga dan komposisi (Maldanop et al., 2017).

Teknologi *Augmented Reality* akan lebih menarik jika dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Keuntungan dari *Augmented Reality* yaitu pengguna bisa melihat produk yang dipromosikan dengan bentuk 3D tanpa harus melihat produknya secara langsung. Dari keuntungan *Augmented Reality* media pemasaran secara digital menjadi lebih efektif. Penggunaan teknologi *Augmented Reality* pada media pemasaran menjadi salah satu kebutuhan untuk perusahaan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen lebih detail. Termasuk media pemasaran untuk produk *bakery*. Sebelumnya media pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan membagikan brosur yang berupa gambar 2D dan ketika menawarkan produk konsumen hanya tertera gambar dan nama produk. Pemasaran dengan menggunakan media cetak disini juga sudah di buat menarik dengan isi yang simpel dengan bertujuan mempermudah konsumen memahami tapi disini mungkin kekurangan dari brosur ini konsumen tidak bisa melihat langsung produk yang ditawarkan meskipun ada produk sampel tapi jumlahnya tidak banyak dan selain itu tidak semua produk memiliki sampel (Arisandy & Handoko, 2021).

Bapak Raffiudin selaku Leader *Bakery* Carrefour Kepri Mall mengutarakan bahwa penjualan pada masa pandemi seperti ini mengalami penurunan dari target sebelumnya, dengan ini perusahaan menargetkan untuk melakukan penawaran produk kepada konsumen dari luar perusahaan, seperti menawarkan produk *bakery*, pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan masih menggunakan brosur secara manual (katalog) yang hanya tertera nama dan harga. Membuat konsumen menjadi kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan memanfaatkan sebuah teknologi maka diperlukan perubahan untuk pemasaran di perusahaan agar lebih

menarik khususnya untuk pemasaran *bakery*. Harapannya agar bisa menawarkan produk keluar perusahaan seperti ke *caffè* atau ke restoran. Berbagai macam produk *bakery* yang akan ditawarkan adalah *cake redvelet*, *cake tiramisu*, *cup cake*, *donut*, *bagguete*, *rye bread*, roti tawar, *burger bun*, *chiffon cake* dan *hotgog bun*. Dengan adanya perubahan dari bentuk brosur manual ke teknologi *Augmented Reality* membuat hal baru yaitu memasukan teknologi *Augmented Reality* ini ke brosur sehingga pemasaran menggunakan media brosur bisa lebih menarik.

Terkait dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lenurra & Pratiwi, 2017) yang berjudul “Penerapan Teknologi *Augmented Reality* Sebagai Media Promosi Apartemen Dengan Metode *Markerless*”. Hasil dari penelitian ini media promosi berbasis *augmented reality* ini dapat membantu konsumen dalam mengetahui spesifikasi apartemen yang ditawarkan tanpa harus datang secara langsung ke tempat dan teknik yang digunakan yaitu teknik *Markerless*. Bentuk dari 3D rancangan bangunan apartemen dapat menghasilkan objek yg akan di tampilkan pada aplikasi yang di bangun. Dimana aplikasi akan di jalankan di *smartphone* yang berbasis *android*. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis membuat penelitian yang berjudul **”Aplikasi Augmented Reality Untuk Pemasaran Produk Bakery Menggunakan Metode Markeless Berbasis Android”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini ada beberapa identifikasi masalah berikut uraiannya yaitu :

1. Memerlukan perkembangan pemasaran untuk produk *bakery* agar mampu mendapatkan konsumen dari dalam perusahaan dan luar perusahaan.
2. Pengenalan jenis produk *bakery* yang tertera di brosur kurang lengkap dan hal ini menyebabkan konsumen kurang minat untuk membeli produk.
3. Tidak tersedianya aplikasi khusus untuk pemasaran produk *bakery* menggunakan *Augmented Reality* di kalangan retail.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian telah ditetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Aplikasi *Augmented Reality* ini hanya untuk pemasaran produk *bakery*.
2. Fitur yang ada pada aplikasi ini menampilkan nama produk, harga, komposisi.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di PT Trans Retail Indonesia (Carrefour Kepri Mall) di cabang Batam.
4. Pada aplikasi pemasaran yang ditampilkan yaitu 10 (sepuluh) produk *bakery*.
5. Wawancara penelitian yaitu dengan Bapak Raffiudin selaku Leader *bakery* di PT Trans Retail Indonesia (Carrefour Batam).
6. Software pendukung menggunakan *unity*, *vuforia* dan *blender*.

1.4 Rumusan masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, berikut rumusan masalah yang didapat :

1. Bagaimana mendapatkan konsumen dari luar perusahaan dengan menggunakan teknologi *Augmented Reality* untuk pemasaran produk *bakery*?
2. Bagaimana menarik minat konsumen untuk melihat media pemasaran *bakery* secara digital ?
3. Bagaimana mengimplementasikan teknologi *Augmented Reality* dalam pemasaran produk *bakery* dikalangan retail?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian berikut tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengimplementasikan aplikasi yang sudah dibuat kepada konsumen agar konsumen lebih memahami produk yang akan dipesan.
2. Konsumen tentu melihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli melewati brosur atau media pemasaran. Dengan pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang mampu mempermudah konsumen untuk mengetahui produk secara detail seperti objek 3D, nama produk, tertera harga dan komposisi. Dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *bakery*.
3. Teknologi *Augmented Reality* yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran pada suatu aplikasi yang dapat menarik konsumen lebih detail mengetahui komposisi yang terkandung dalam produk sebelum membeli produk tersebut.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat teoritis yang didapatkan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Konsumen bisa lebih detail mengetahui produk yang dipasarkan tanpa harus mendatangi tempat.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan lebih mudah mengetahui keinginan konsumen karena konsumen sudah memahami produk yang akan dipesan.

3. Bagi Penulis

Bisa menjadi suatu referensi untuk perkembangan aplikasi *Augmented Reality* dalam bidang pemasaran produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen

Hasil dari penelitian yang dilakukan supaya diharapkan konsumen bisa mengetahui lebih detail harga dan komposisi produk sebelum membeli produk tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya aplikasi ini diharapkan produk *bakery* akan lebih diminati konsumen, membantu dan mempermudah pemasaran produk *bakery* kepada masyarakat. Mempermudah membuat promosi untuk pemasaran keluar perusahaan seperti menawarkan produk ke *caffe* atau restoran dengan menggunakan aplikasi tersebut.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa diimplementasikan di lapangan secara langsung dan penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis.