

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam dunia usaha memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Di sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada media promosi. Dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen(Ekasari 2014).

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai[1].

Gaya hidup anak remaja sekarang tidak jauh dari yang namanya teknologi, sehingga memungkinkan untuk dibuatkannya media promosi yang berunsurkan teknologi[2]. Semakin banyaknya kompetitor akan mempengaruhi kualitas media promosi suatu instansi. Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Semakin bagus media promosi yang digunakan, maka akan semakin banyak hasil penjualan yang didapatkan[3].

Warung Kopi atau warung kolaborasi pikiran memiliki perpaduan konsep kolaborasi. Dengan berkonsepkan taman yang membuat tempat ini memiliki ciri

kelas sendiri. Untuk memperluas jangkauan pelanggan warung kopi juga membuat produk kopi kemasan yang di jual melalui *go food* dan *grab food*. Salah satu tempat sarana media promosi warung kopi ini adalah bagaimana media periklanan di sana masih minimum sehingga di butuhkan memperkenalkan suatu produk dengan fitur baru menggunakan teknologi *augmented reality* ini.

Konsep dari penerapan *Augmented Reality* peneliti adalah dengan menggunakan marker gambar yang ada di badan botol minuman sebagai bentuk dari penerapan *augmented reality* dan media kamera dari Android yang digunakan untuk membaca *marker*.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini akan merancang sebuah aplikasi *augmented reality* sebagai media promosi sebagai sarana *branding* produk warung kopi guna untuk memikat perhatian pembeli dalam melihat visual video di dalam label botol dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality*.

1.2 Permasalahan Mitra

Warung kolaborasi pikiran memiliki barista yang sudah memanfaatkan teknologi informasi, namun barista belum diberikan pemahaman dan pelatihan penggunaan media promosi. Salah satunya adalah media promosi berbasis *augmented reality*. Penerapan *augmented reality* ini akan membantu Warung kolaborasi pikiran dalam pengemasan baru untuk promosi produk untuk pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menggunakan teknologi *augmented reality* ini nantinya untuk menemukan edisi baru dalam memanfaatkan teknologi untuk branding.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana merancang aplikasi media promosi *augmented reality* sebagai sarana *branding* produk warung kopi?”

1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah pelanggan warung kopi Yogyakarta.
2. Aplikasi ini dapat menampilkan output 3 *visual video* dengan menggunakan marker berupa gambar yang berada di kemasan botol produk.
3. *Visual video* berisi penjelasan cara penyajian produk serta rincian kandungan dalam minuman tersebut.
4. Aplikasi ini nantinya dapat dijalankan menggunakan *platform* android.
5. Software yang digunakan yaitu Adobe After Effect dan Adobe Premiere untuk perancangan dan pembuatan is konten vidio, Adobe Illustrator untuk menggambar interface 2 dimensi, Unity untuk membuat aplikasi media promosi serta menggunakan plug in Vuforia SDK sebagai marker Augmented Reality.
6. Hasil akhir dari penelitian berupa aplikasi.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

“Merancang aplikasi media promosi menggunakan teknologi *augmented reality* sebagai sarana *branding* produk warung kopi.”

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan studi dari video, website, buku dan jurnal nasional. Data yang digunakan adalah sistem yang menggunakan media promosi berupa aplikasi *augmented reality* sebagai promosi.

1.5.1.1 Metode Observasi

Observasi dilakukan di lingkungan Warung Kopi Yogyakarta agar mempermudah peneliti dalam melanjutkan langkah selanjutnya, observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih detail tentang objek penelitian, dimana melakukan wawancara secara langsung karyawan warung tersebut, memahami konsep promosi yang akan di sampaikan. Membandingkan teknik promosi berdasarkan media cetak yang masih diterapkan di Warung Kopi Yogyakarta dengan media promosi *Augmented Reality* yang akan dirancang.

1.5.1.2 Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara dilakukan pada owner Warung Kopi. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang perancangan promosi yang diterapkan di Warung Kopi, dan pelaksanaan pendekatan kualitatif dalam perancangan Augmented Reality.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penulisan ini dilakukan secara deskriptif analisis, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan cara memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan memberikan kesimpulan. Dalam hal ini peneliti melakukan pencatatan pada saat wawancara, mengumpulkan data-data dari dokumen yang relevan. Sedangkan observasi dilakukan pada saat peneliti melakukan wawancara, peneliti terlibat langsung di lokasi kemudian mengamati kejadian-kejadian di lapangan. Metode analisis data terdiri dari model analisis mengalir, yaitu tiga komponen analisis (reduksi data, display atau penyajian data, penarikan kesimpulan lalu diverifikasi) dilakukan saling menjalin dengan proses pengumpulan data dan mengalir bersama. Sedangkan model analisis interaksi, yaitu komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, maka ketiga komponen analisis (reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan) berinteraksi[4]. Penelitian ini menggunakan metode yang

kedua, yaitu : menggunakan model analisis interaksi untuk menganalisis isi data hasil penelitiannya. Data yang diperoleh dari lapangan berupa data kualitatif dan data tersebut diolah dengan model interaksi.

1.7 Metode Perancangan

Metode pengembangan yang akan digunakan adalah metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yaitu pengembangan metode multimedia yang dilakukan berdasarkan 6 tahapan yang terdiri dari *Concept* (pengonsepan), *Design* (perancangan), *Obtaining Content Material* (pengumpulan materi), *Assembly* (penyusunan dan pembuatan), *Testing* (uji coba), *Distribution* (pendistribusian).

1.8 Metode Pengujian

Metode pengujian adalah langkah yang ditempuh untuk melakukan pengujian terhadap produk yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, metode Pengujian yang digunakan adalah white box testing dan black box testing.

1.9 Sistematika Penulisan

Secara sistematis isi dari laporan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka, dasar teori yang digunakan, dan langkah langkah pengembangan aplikasi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini meliputi analisa tentang permasalahan yang diteliti dan bagaimana penyelesaiannya dan perancangan sistem yang meliputi alat dan bahan peneitian serta alur penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengujian sistem perancangan *augmented reality* yang di implemetasikan dengan *video player*, serta penjelasan tentang pembuatan media promosi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

