

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini telah memasuki berbagai macam kebutuhan hidup manusia. Hal ini, menjadi sebuah tantangan untuk meningkatkan pemanfaatan dalam penggunaan teknologi. Salah satu pemanfaatan teknologi tersebut adalah *Augmented Reality (AR)*. Dalam buku *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design* (Haller, Billinghamurst, dan Thomas, 2006) AR adalah sebuah teknologi yang memiliki kemampuan untuk dapat memadukan antara konten digital yang dibuat dengan menggunakan komputer dengan dunia nyata [1]. Di dalam penggunaannya, AR membutuhkan kamera digital yang dijadikan sebagai alat untuk menampilkan visualisasi baik berbentuk 2D maupun 3D dengan penerapan *marker* atau *markerless* sebagai media untuk melakukan proses *scanning*. Sehingga dengan bantuan AR, kita dapat memanfaatkannya untuk memvisualisasikan berbagai macam unsur pada bidang kehidupan. Salah satunya bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan usaha untuk melakukan komunikasi kepada pelanggannya sehingga akan dapat mencapai tujuan yang dimiliki oleh sebuah kegiatan usaha. Berdasarkan buku *Marketing Management* edisi 14 (Kotler dan Keller, 2012) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial [2]. Secara umum, bagian dari pemasaran akan memperlihatkan produk, penentuan terhadap harga dari sebuah produk atau

jasa hingga membuat sebuah perkataan yang mampu menarik pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kegiatan usaha dengan pemasaran merupakan sebuah hal yang dimana tidak dapat dipisahkan.

Di Indonesia, terdapat sebuah unit usaha pemerintah baru yang dilandasi pada UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 213 ayat (1) yang disebut dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) [3]. Salah satunya adalah BUMDes di daerah Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta yaitu Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDESMA) Menoreh Terpadu. Alasan BUMDes ini bernama BUMDESMA dikarenakan BUMDESMA Menoreh Terpadu yang terbentuk pada akhir tahun 2018 ini pembentukannya digagas atas dasar Peraturan Bersama Kepala Desa Banjararum, Desa Banjarasri, Desa Banjarharjo, Desa Banjaroyo, Desa Sidoharjo dan Desa Gerbosari No. 1 Tahun 2018, No. 2 Tahun 2018 dan No. 4 Tahun 2018.

Produk yang diproduksi oleh BUMDESMA Menoreh Terpadu adalah produk mentah dan olahan siap guna yang dibuat oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang berada di antara keenam desa tersebut. Akan tetapi, ketika peneliti melakukan survei pada toko BUMDESMA Menoreh Terpadu, peneliti menemukan sebuah masalah pada rendahnya tingkat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola BUMDESMA Menoreh Terpadu dikarenakan diperlukan biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti mencetak brosur dan pamflet, dan hal tersebut masih belum dapat dilakukan dikarenakan faktor pendanaan yang dimiliki oleh pihak pengelola. Hal tersebut membuat produk yang

fditawarkan oleh BUMDESMA Menoreh Terpadu masih belum mampu untuk dikenal oleh masyarakat.

Oleh karena itu, dengan berbagai macam penjelasan yang ada peneliti melihat adanya peluang penerapan sebuah metode pemasaran yang dapat menekan biaya pemasaran namun mampu meningkatkan visibilitas merek dari produk yang dimiliki oleh BUMDESMA Menoreh Terpadu. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul “Analisis Pembuatan *Interactive Marketing* Produk Lokal Berbasis *Augmented Reality* di BUMDESMA Menoreh Terpadu Kulon Progo Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu : “*Bagaimana menerapkan augmented reality sebagai media pemasaran agar mampu meningkatkan visibilitas merek dan mengurangi beban biaya pemasaran pada BUMDESMA Menoreh Terpadu?*”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi berisi katalog produk, detail dan kontak BUMDESMA Menoreh Terpadu.
2. Aplikasi tidak dapat melakukan pelayanan jual-beli produk.
3. Uji kelayakan yang dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung toko BUMDESMA Menoreh Terpadu Kulon Progo.
4. Peneliti memiliki asumsi bahwa data yang diberikan oleh pengguna adalah data yang valid.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menjadi media promosi dan meningkatkan visibilitas merek yang dimiliki oleh BUMDESMA Menoreh Terpadu.
2. Mengetahui tingkat efektivitas dari penggunaan *augmented reality* sebagai sebuah media promosi interaktif dalam melakukan kegiatan pemasaran.
3. Sebagai sebuah media promosi yang tidak memerlukan biaya untuk BUMDESMA Menoreh Terpadu.
4. Melakukan pemenuhan terhadap syarat kelulusan dari program Strata 1 Program Studi Sistem Informasi pada Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan laporan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti memerlukan beberapa metode, yaitu adalah :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak pengelola dari BUMDESMA Menoreh Terpadu.

2. Metode Literatur

Metode literatur dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam referensi yang ada seperti buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dibuat.

3. Metode Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan untuk mencari fakta terhadap hipotesis yang dibuat kepada responden, baik itu nilai, saran dan masukan yang dimana pada kemudian akhir akan menjadi sebuah bahan evaluasi.

1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang diterapkan oleh peneliti didasarkan pada *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) oleh D. Adrianto, F. A. Luwinda dan V. Yesmaya (2016) [4] dimana perancangan pada tahapan *design* mencakup : *UI design* dan *Design Architecture*.

1.5.4 Metode Pengembangan

Untuk metode pengembangan mencakup : *Application Development* dan *Coding*.

1.5.5 Metode Testing

Tahapan MDLC selanjutnya yaitu *Application testing*. Metode *testing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *user acceptance test*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan penelitian ini agar bisa lebih terarah terhadap permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dibuat dalam beberapa uraian bab-bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang perbandingan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan tinjauan pustaka.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan di dalam melakukan analisis pembuatan aplikasi.

BAB IV: IMPLEMENTASI DAN ANALISIS PENGUJIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai implementasi dan hasil dari analisis yang telah dilakukan dalam pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari penulisan penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh isi laporan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berikan tentang buku dan jurnal yang dimana digunakan untuk menjadi sumber dalam referensi penulisan penelitian.

