

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2008, Indonesia mengalami peningkatan terbesar, dalam penjualan mobil, bahkan Indonesia menempati, peringkat pertama dalam penjualan mobil, dibandingkan dengan Negara ASEAN lainnya. Peningkatan penjualan mobil di Indonesia mencapai 40%, sedangkan 6 negara ASEAN lainnya hanya mengalami kenaikan penjualan 12,9%. Hal ini disimpulkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh salah satu koran terbesar di Indonesia yaitu koran Kompas. Pada tahun 2009 ini, menurut hasil penelitian koran Kompas, Indonesia mengalami penurunan penjualan mobil, mencapai 30%, sedangkan Thailand, Singapura, dan Malaysia hanya turun sekitar 0,5% - 17%.¹⁾ Berdasarkan penelitian, yang dihasilkan oleh koran Kompas tersebut, perusahaan otomotif Indonesia, harus lebih meningkatkan penjualan mobil mereka pada tahun 2010, oleh karena itu, sebuah perusahaan mobil harus melakukan promosi produk mereka lebih menarik dan lebih interaktif lagi.

Media periklanan, adalah media yang baik untuk mempromosikan suatu produk. Media periklanan bisa berbentuk, iklan di TV, brosur, spanduk, *billboard*, media Koran, dll. Berdasarkan survei, yang dilakukan di Amerika Serikat, lebih dari 70% iklan di TV tidak interaktif terhadap pelanggan²⁾, selain itu media tersebut, membutuhkan biaya yang mahal untuk pembuatannya. Untuk media TV, menurut juru bicara Indosiar, biaya iklan di TV untuk 30 detik adalah 2 Juta sampai 20 Juta³⁾, sehingga iklan di TV dibuat hanya berdurasi 30 detik, untuk menghemat biaya publikasi. Iklan di TV yang terlalu singkat, membuat iklan di TV, tidak menjadi interaktif untuk pelanggan, karena pelanggan hanya melihat produk tanpa mengetahui lebih detail tentang isi produk.

Media periklanan yang lainnya yang sering digunakan perusahaan adalah, *billboard* dan *banner*. Media ini cukup baik untuk mempromosikan produk, tetapi ada kelemahan dalam media tersebut, media iklan ini, tidak bisa mewakili semua informasi yang ada dalam produk, bahkan media ini menurut, Justin Michie Seorang penulis di Amerika Serikat, Media tersebut, membutuhkan ongkos produksi yang mahal, dan mempunyai limitasi waktu dalam mempromosikan produk, sehingga promosi produk tidak menjadi efektif.⁴⁾

Salah satu media yang baik, mempunyai ongkos produksi yang murah, serta mewakili semua informasi yang dibutuhkan konsumen, adalah media brosur. tetapi media tersebut hanya media iklan yang menggunakan penggambaran 2D, sehingga pelanggan, tidak bisa mengetahui secara utuh produk yang ditawarkan. Menurut Cahyo Pramono, seorang pengamat dan praktisi manajemen, berdasarkan survey yang dilakukannya kepada 700 orang, kebanyakan mereka, membaca brosur rata-rata kurang dari 12 menit. Selebihnya, hanya dipegang dan sebelum 30 menit, brosur tersebut sudah tertinggal di meja atau masuk tong sampah.⁵⁾ sehingga media brosur tidak terlalu menarik untuk pelanggan. Salah satu solusi alternatif, agar media brosur tersebut menjadi interaktif dan lebih baik adalah, dengan penerapan *augmented reality* pada brosur tersebut, sehingga pelanggan, tidak hanya melihat produk tersebut secara gambar, tetapi pelanggan bisa melihat produk tersebut secara virtual 3D yang digabungkan dengan objek nyata, sehingga pelanggan dapat melihat produk mobil tersebut secara utuh dan detail, seperti tentang spesifikasi dan keunggulan dari produk tersebut, karena *augmented reality* adalah, media penggabungan antara objek 3D dengan lingkungan nyata.

Menurut Chris Maloney seorang *mobile marketing*, yang telah menggunakan *augmented reality* dalam promosi produknya, *augmented reality* telah merubah cara kita dalam melakukan strategi pemasaran.⁶⁾ menurut Ronald T. Azuma, mengapa AR begitu menarik, karena objek *virtual*, dapat menunjukkan informasi yang tidak secara langsung, dapat dipikirkan manusia secara masuk akal.⁷⁾

Jadi penerapan *augmented reality* pada brosur bisa menjadi media interaktif yang menarik, sehingga terjadi peningkatan penjualan terhadap produk. Media tersebut juga bisa menekan ongkos produksi, karena hanya bermodal komputer, *webcam* dan brosur dengan *marker* khusus yang berpola, untuk menampilkan objek 3D. Beberapa perusahaan mobil, yang sudah menggunakan brosur berteknologi *augmented reality* adalah Nissan dan BMW, dan menurut survey yang dilakukan oleh *Funkandelic Advertising*, pelanggan merasa tertarik dengan media promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.⁸⁾ Oleh karena itu, *augmented reality* adalah solusi alternatif yang baik, untuk mempromosikan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan diatas, bagaimana menerapkan *augmented reality* pada brosur mobil, sehingga brosur tersebut dapat menampilkan objek 3D secara virtual, sehingga didapat brosur mobil yang lebih baik, lebih lengkap dan lebih menarik untuk pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada peniltian ini adalah :

- a. *Output* yang dihasilkan adalah, menampilkan mobil 3D secara virtual, dengan memberikan informasi tentang spesifikasi mobil, keunggulan, harga mobil tersebut, *eksterior* dan *interior* mobil.

- b. Media periklanan yang diterapkan AR adalah brosur yang telah disisipkan *marker*, sehingga pelanggan dapat mengetahui bentuk mobil secara *virtual*.
- c. *Software Library* yang digunakan adalah ArToolKit.
- d. Metode yang digunakan adalah *Spiral Model of Development and Enhancement*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan *augmented reality* pada brosur, sebagai media periklanan mobil secara *virtual* yang lebih baik dan menarik dari media publikasi periklanan yang lainnya, sehingga pelanggan mau membaca brosur, dan tercapainya promosi produk dalam brosur tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah, sebagai terobosan baru untuk, perusahaan-perusahaan di Indonesia, terutama perusahaan otomotif, dalam mempromosikan produk mobil mereka yang terbaru, sehingga media promosi, tidak tergantung pada media periklanan yang konvensional.