

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti sekarang ini penggunaan teknologi semakin berkembang pesat dan telah merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Salah satu pemanfaatan teknologi dibutuhkan untuk keperluan industri bisnis yang digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pemasaran produk dan jasa. Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan oleh bisnis, individu, atau rumah tangga dianggap sebagai promosi (Tanjung dkk., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi media promosi telah mengalami transformasi besar, terutama dalam hal cara bisnis mempromosikan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Promosi yang digunakan dapat berupa media promosi yang menggunakan teknologi. Media promosi digunakan pemilik usaha memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli diantaranya dengan media digital. Media digital adalah semua media komunikasi yang muncul dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi (Mursalina dkk., 2019). Tidak sedikit pemilik usaha yang memasarkan produk menggunakan media digital karena dianggap lebih praktis oleh konsumen.

Dalam dunia bisnis selalu ada persaingan, sehingga pemilik usaha perlu memiliki sebuah strategi yang dapat menarik minat beli untuk dapat meningkatkan persebaran informasi produk yang dijual dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen secara positif dengan adanya kemudahan mencari sebuah produk, keakuratan informasi yang diberikan perusahaan, dan kemudahan dalam bertransaksi (Krisnanda dkk., 2023). Layanan proses promosi dengan memanfaatkan teknologi ini tidak hanya dimanfaatkan pemilik usaha yang besar saja, tetapi sekarang pemilik usaha skala kecil juga membutuhkannya dalam mendukung kegiatan usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi sehingga proses promosi menjadi lebih mudah, efektif dan efisien. Media promosi katalog dibuat dalam bentuk buku, berkas, atau media cetak

lainnya dapat diperbaharui dalam bentuk media promosi digital yaitu katalog digital. Katalog digital dapat menjadi media promosi digital untuk menyampaikan dan menyajikan informasi produk yang mencakup nama, detail, harga, gambar dan informasi produk lainnya melalui internet sehingga dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran produk untuk memberi informasi dan meningkatkan minat beli dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Putra & Rahmanto, 2020). Katalog digital dapat didistribusikan kepada konsumen dengan menggunakan internet dan sosial media sehingga lebih mudah di akses dikarenakan saat ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan internet untuk mencari informasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, belum semua bisnis berfokus pada optimalisasi kegiatan promosi dengan memanfaatkan media. Hal ini terjadi karena pelaku usaha hanya berorientasi pada pengembangan produk (Gunawan dkk., 2020). Kemajuan di bidang teknologi informasi saat ini mampu menciptakan inovasi baru. Di mana awalnya hanya berupa *banner* digital pada *website*, hingga yang terkini dengan menerapkan teknologi *Augmented Reality* (AR) yaitu teknologi yang memunculkan benda maya 2 (dua) dimensi maupun 3 (tiga) dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata, sehingga benda atau objek tersebut terasa ada dan nyata secara *real time* (Angriani & Dayat, 2021). AR Menggunakan objek sebagai penanda untuk menampilkan gambar 3D, video, audio, tulisan, dan visual (Huda dkk., 2023). Objek yang ditampilkan AR membantu pengguna dalam menghasilkan persepsi baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan lingkungan nyata (Ismayani, 2020). Teknologi tersebut dinilai mampu memberikan pengalaman tersendiri kepada konsumen dalam menikmati konten digital mengenai suatu produk dibandingkan dengan media digital lainnya. Secara umum, teknologi AR memungkinkan konsumen untuk meninjau produk yang ingin dibeli serta dapat memodifikasi karakteristik sesuai dengan selera dan kebutuhan di waktu yang sama.

Perkembangan teknologi AR saat ini telah memberikan banyak kontribusi kedalam berbagai bidang. Bidang-bidang tersebut meliputi publikasi dan pemasaran, arsitektur, bisnis, hiburan, medis, militer, perjalanan wisata dan pendidikan. *Augmented Reality* (AR) memiliki potensi besar untuk diterapkan dalam pendidikan pada tahun 2021–2025 karena mampu menyajikan pembelajaran

yang interaktif, menarik, dan mudah diakses melalui perangkat *mobile*. AR terbukti meningkatkan motivasi, pemahaman konsep, dan hasil belajar siswa melalui visualisasi materi dalam bentuk 3D. Dengan demikian, implementasi AR merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di era digital. Saat ini, AR menjadi teknologi digital yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam pemasaran suatu produk. Konsumen AR di seluruh dunia tahun 2019 - 2023 diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2019, jumlah konsumennya adalah sebesar 1,46 miliar dan diperkirakan pada tahun 2023 meningkat hingga 2,4 miliar (Lourdes Palagiang, 2021).

Salah satu contoh aplikasi yang mengembangkan pemanfaatan teknologi AR adalah platform Assemblr. Assemblr adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan untuk membuat konten tiga dimensi (3D) dan *Augmented Reality* yang interaktif dan menyenangkan dengan menggabungkan beberapa objek yang tersedia (Assemblr, 2023). Aplikasi ini dapat digunakan oleh guru, pengajar, pengembang teknologi tersebut. Aplikasi ini memiliki fitur yang memungkinkan untuk mengelola, menyimpan dan berbagi konten yang dibuat, sehingga memudahkan proses pembuatan. Assemblr merupakan salah satu ide untuk pembuatan media promosi interaktif yang efektif dalam menarik minat konsumen salah satunya adalah konsumen salon kecantikan.

Salon kecantikan adalah salah satu usaha yang menarik dan menguntungkan. Usaha ini tumbuh dan berkembang pesat dengan banyak orang yang melakukan perawatan rutin di salon kecantikan dan rambut. Persentase pertumbuhannya meningkat setiap tahun khususnya di wilayah Jakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika tahun 2020, di wilayah Jakarta Timur terdapat 64 kelurahan yang memiliki salon kecantikan. Salon kecantikan Neo Salon yang beralamatkan di Jl. Waringin Utan Kayu Utara, Jakarta Timur adalah salah satu bisnis di bidang kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2005 berfokus pada layanan perawatan rambut. Secara organisasi, Neo Salon dipimpin oleh seorang Manajer Salon yang mengawasi operasional harian dan tim inti yang terdiri dari 2 (dua) orang karyawan. Manajer salon yang bertanggung jawab atas reservasi dan pelayanan konsumen. Setelah melakukan observasi lapangan pada 23 Februari 2023 ditemukan bahwa terdapat keterbatasan media promosi yang digunakan oleh

Neo Salon. Neo Salon masih menggunakan katalog konvensional berupa brosur dan spanduk. Katalog konvensional tersebut memiliki beberapa keterbatasan, seperti terbatasnya informasi dan gambaran produk yang dapat diberikan, serta kurangnya interaktivitas antara konsumen dan produk. Dalam persaingan bisnis di era digital ini, media promosi konvensional tersebut sudah tidak cukup lagi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Temuan lain adalah ketika berinteraksi dengan konsumen sering terjadi kesulitan jika konsumen tidak mengetahui produk atau layanan yang ingin dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Neo Salon Bapak Drajat Putra, setiap harinya Neo Salon dapat melayani 10 – 15 konsumen. Dalam menawarkan layanan perawatan, pihak Neo Salon hanya bisa menunjukkan beberapa contoh dan dijelaskan secara lisan, tentu saja kondisi yang terjadi ini dirasa kurang efektif dan efisien karena konsumen akan merasa kesulitan terutama dalam mendapat gambaran mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh Neo Salon. Selain itu untuk menjelaskan secara detail pihak Neo Salon tentunya cukup membutuhkan waktu. Berbeda jika Neo Salon memiliki media promosi yang dapat membantu pihak Neo Salon untuk memberikan informasi kepada konsumen secara lengkap dan jelas, pihak Neo Salon hanya perlu menjelaskan informasi yang dirasa kurang jelas oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Neo Salon, konsumen yang datang ke salon ada pada kategori dewasa (rentang usia 36-59 tahun) dengan rentang penghasilan antara Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,- per bulan dimana konsumen merupakan seorang pekerja tingkat menengah. Konsumen datang ke salon untuk melakukan perawatan rambut dan layanan relaksasi untuk menjaga penampilan dan kesehatan rambut mereka. Pada kasus di Neo Salon ini, konsumen pada kategori remaja (rentang usia 13-19 tahun) dan dewasa muda (rentang usia 20-35 tahun) lebih sedikit intensitasnya yang datang ke Neo Salon untuk melakukan perawatan rambut. Pada kedua kategori tersebut lebih memilih membeli produk secara *online* dan melakukan percobaan sendiri di rumah dengan resiko kegagalan yang cukup tinggi karena kurangnya pengetahuan akan kegunaan produk dan layanan perawatan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, Neo Salon memerlukan media promosi baru berupa katalog yang efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen khususnya

pada kategori remaja dan dewasa muda. Dalam hal ini, pengembangan media promosi katalog menggunakan teknologi berbasis *Augmented Reality* (AR) di Neo Salon dapat menjadi solusi yang tepat. Dengan menggunakan teknologi AR, Neo Salon dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan realistis bagi calon konsumen. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengembangan Katalog Berbasis *Augmented Reality* Pada Layanan Perawatan Rambut di Neo Salon”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Neo Salon dalam memperluas jangkauan promosi mereka dan meningkatkan efektivitas promosi produk dan layanan Neo Salon.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terbatasnya jangkauan promosi karena saat ini Neo Salon masih mengandalkan media promosi tradisional seperti brosur dan spanduk untuk mempromosikan layanan perawatan rambutnya. Namun, media promosi tersebut memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas promosi.
2. Kurangnya konsumen salon dengan kategori remaja dan dewasa muda untuk melakukan layanan perawatan rambut.
3. Kurangnya pengalaman interaktif bagi konsumen: Media promosi tradisional yang digunakan oleh Neo Salon cenderung statis dan kurang interaktif, sehingga tidak memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat beberapa pembatasan masalah yang perlu dibatasi ke dalam hal berikut:

1. Media promosi katalog pada layanan perawatan rambut di Neo Salon yang akan dikembangkan dibuat secara interaktif berbasis *Augmented Reality* pada *smartphone*.
2. Perangkat lunak yang digunakan dalam pengembangan media promosi katalog berbasis *Augmented Reality* dibantu oleh platform Assemblr.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana mengembangkan media promosi katalog berbasis *Augmented Reality* yang efektif untuk meningkatkan efektivitas promosi layanan perawatan rambut di Neo Salon?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan media promosi katalog berbasis *Augmented Reality* yang efektif untuk meningkatkan efektivitas promosi layanan perawatan rambut di Neo Salon.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori *Augmented Reality* dan aplikasinya pada industri salon kecantikan rambut.
2. Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang media promosi katalog berbasis *Augmented Reality* dan potensinya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran layanan di industri salon kecantikan rambut.

Manfaat praktis:

1. Membantu Neo Salon dalam meningkatkan efektivitas promosi produk dan layanannya menjadi interaktif melalui konsumen media promosi katalog berbasis *Augmented Reality*.
2. Memberikan alternatif baru bagi Neo Salon dalam mempromosikan produk dan layanannya, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar industri salon kecantikan rambut.
3. Meningkatkan kualitas layanan di Neo Salon, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas target pasar.
4. Memberikan referensi bagi industri kecantikan rambut lainnya dalam memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* dalam pemasaran produk dan layanan mereka.
5. Meningkatkan pengalaman dan pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Neo Salon.