

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, suatu perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa tentu membutuhkan media iklan atau brosur untuk menginformasikan jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Seperti halnya *Showroom* mobil Honda yang merupakan tempat untuk memamerkan produk - produk berbagai macam mobil merek Honda juga sangat membutuhkan sebuah iklan atau brosur. Namun yang menjadi kendala adalah brosur yang biasa digunakan untuk visualisasi adalah brosur yang masih dalam bentuk 2 dimensi seperti foto yang tidak dapat memberikan gambaran atau sudut pandang yang utuh dan lebih detail tentang mobil yang dipromosikan. Contohnya ketika sedang melakukan proses pemasaran produk secara langsung (*direct selling*), maka calon pembeli hanya akan melihat bentuk 2 dimensi dari produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan. Info yang diberikan pada brosur kertas pun tidak lengkap seperti misalnya spesifikasi mobil, dll.

Augmented Reality atau disingkat AR adalah sebuah teknologi yang menggabungkan antara objek virtual dengan objek nyata. Menurut Ronald Azuma pada tahun 1997, *Augmented Reality* adalah variasi dari *Virtual Reality*. Teknologi *Virtual Reality* benar-benar membuat pengguna tenggelam dalam sebuah lingkungan sintetik. Ketika pengguna tenggelam dalam lingkungan tersebut, pengguna tidak bisa melihat dunia nyata. *Augmented Reality* mengizinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real time* dengan sistem. *Augmented Reality* merupakan suatu konsep perpaduan antara *Virtual Reality* dengan *World Reality*. Sehingga objek-objek virtual 2 Dimensi (2D) atau 3 Dimensi (3D) seolah-olah terlihat nyata dan menyatu dengan dunia nyata. Penggunaan *Augmented Reality* saat ini telah melebar ke banyak aspek di dalam kehidupan kita dan akan mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dikarenakan penggunaan *Augmented Reality* sangat menarik dan dapat diterapkan secara luas dalam berbagai media, seperti contohnya pada media promosi berjenis brosur.

Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertas yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang komputer seperti teknologi AR, maka penulis akan mengembangkan bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran produk sehingga diharapkan akan menambah jumlah minat calon pembeli dan meningkatkan jumlah pembeli produk mobil Honda pada *Showroom* Honda Istana Jember. Adapun judul yang diangkat pada penelitian kali ini adalah Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* Pada Objek Mobil Honda Untuk Media Promosi di *Showroom* Honda Istana Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana membuat model 3 dimensi untuk mobil Honda CR-Z
2. Bagaimana menggabungkan brosur dan objek 3D secara *Augmented Reality*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembuatan Tugas Akhir kali ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di Showroom Honda Istana Jember.
2. Marker yang digunakan adalah brosur yang sudah ditentukan.
3. Perangkat yang digunakan sistem operasi Android.
4. Objek 3D yang ditampilkan hanya mobil bertipe Honda CR-Z.
5. *User* dapat memilih warna yang tersedia.

1.4 Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan yang akan dicapai dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Membuat model 3 dimensi untuk mobil Honda CR-Z
2. Menggabungkan brosur dan objek 3D secara *Augmented Reality*.

1.5 Manfaat

Manfaat yang akan didapat dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Membantu perusahaan untuk menambah jumlah minat calon pembeli.
2. Membantu pemasaran perusahaan kepada calon pembeli dengan menggunakan *Augmented Reality*.