

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam undang-undang Nomor 1 tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan permukiman, yaitu permukiman adalah bagian dari lingkungan hunian yang terdiri atas lebih dari satu satuan perumahan yang mempunyai prasarana, sarana, utilitas umum, serta mempunyai penunjang kegiatan fungsi lain di kawasan perkotaan atau kawasan perdesaan. Sedangkan perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni (UU RI, 2011). Sedangkan menurut (Sadana, 2013) Perumahan adalah kumpulan rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal. Sebagai lingkungan tempat tinggal, perumahan dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Kegiatan pemasaran penjualan perumahan saat ini sangat meningkat, selain kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang mereka inginkan sebagai tempat tinggal. Pembangunan perumahan dan pemukiman subsidi saat ini dilakukan supaya dapat meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat, serta dapat menciptakan hubungan sosial yang baik antara keluarga dan masyarakat. Rumah tidak hanya sekedar tempat tinggal saja namun bisa juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah subsidi dan komersil merupakan merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan tujuan dari pembangunan nasional.

Dalam perkembangan kegiatan pemasaran menjadi faktor penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk pengembangan usahanya. PT. San Esha Arthamas merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti perumahan. PT. San Esha Arthamas saat ini mengelola 2 lokasi perumahan yaitu: Perumahan Subsidi Grand Esha dengan tipe rumah 36/72 dan Grand Esha Residence yang terdapat 2 tipe yaitu Perumahan Komersil tipe 36/72 dan Perumahan Komersil tipe 48/84, Setiap type rumah mempunyai spesifikasi berbeda berdasarkan luas tanah dan luas bangunan. Proses pemasaran perumahan PT. San Esha Arthamas dengan cara mempromosikan properti perumahan di aplikasi penjualan online dan akun media sosial serta menggunakan brosur perumahan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya Bandarlampung. Mulai dari menginformasikan rancangan dan tipe-tipe perumahan, denah bentuk rumah, jenis-jenis bahan bangunan yang digunakan dalam membangun perumahan, sampai ke bagian *interior* perumahannya. Semuanya digambarkan dalam sebuah brosur atau katalog perumahan dalam bentuk 2D. Namun dengan metode ini masyarakat merasa bingung dan kurang tertarik untuk mengetahui dan melihat-lihat produk yang ditawarkan oleh *marketing* perumahan, karena sebagian dari masyarakat cukup sulit membayangkan bentuk dan tipe-tipe bangunan yang ditawarkan. Oleh karna itu perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sebuah *sistem manajemen* yang mampu secara *profesional* menarik pelanggan, hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu karena semakin susahny mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan

tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan *profit* penjualan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan pasar terhadap bisnis *properti*. Seiring dengan tingginya permintaan pasar berbanding lurus dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya dengan menggunakan berbagai macam cara, baik dengan menggunakan bunga kredit yang sangat kecil ataupun melakukan pemasaran melalui media komunikasi baik cetak ataupun elektronik. Sehingga menyebabkan para *developer* berlomba-lomba untuk menawarkan perumahan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui media cetak seperti brosur atau *pamflet*. Maka dibutuhkannya sebuah inovasi yang dapat menggambarkan atau mem-*visualisasi* dalam bentuk 3D, dan salah satu teknologi yang dapat digunakan merupakan teknologi *Augmented Reality*.

Augmented Reality adalah teknologi yang menggabungkan objek virtual 2D dan 3D ke dalam lingkungan nyata dan kemudian memproyeksikan objek virtual tersebut secara *real time* (Roedavan, 2014). Sedangkan (Azuma, 1997) mendefinisikan *Augmented Reality* sebagai gabungan antara objek nyata dan virtual dalam lingkungan nyata yang dilakukan secara interaktif dalam waktu nyata, dan terdapat integrasi antar objek dalam tiga dimensi yaitu objek virtual yang terintegrasi ke dalam dunia nyata.

Berdasarkan masalah di atas, maka penulis mengangkat judul Penerapan Teknologi *Augmented Reality* Sebagai Media Pemasaran Katalog Perumahan Berbasis Android. Penerapan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan dan memudahkan masyarakat serta calon konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan *marketing* perumahan yang di *visualisasikan* dalam bentuk 3D.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu Bagaimana menerapkan sebuah teknologi *Augmented Reality* (AR) pada katalog perumahan sebagai media pemasaran yang dapat memudahkan masyarakat serta calon konsumen mengetahui desain bentuk rumah yang ditawarkan?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah yang dilakukan dapat terarah dengan baik dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas, yakni:

1. Penerapan Aplikasi ini supaya dapat menjelaskan bentuk dan tipe-tipe perumahan dan spesifikasi rumah.
2. Tipe-tipe rumah dirancang dalam bentuk 3D dan Marker yang digunakan dalam bentuk Brosur perumahan yang digunakan.
3. Aplikasi dapat digunakan untuk sistem operasi android.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Dengan menerapkan teknologi augmented reality pada katalog perumahan sebagai media pemasaran, diharapkan dapat membantu marketing serta mengoptimalkan pemasaran perumahan. Dan memudahkan para masyarakat serta calon konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan marketing perumahan.

2. Diharapkan dapat tercapainya keefektifan dalam pemasaran katalog perumahan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun secara tidak langsung bagi pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

1. Membantu developer dan marketing perumahan dalam mempromosikan dan menawarkan produk perumahan yang dimiliki.
2. Membantu masyarakat serta calon konsumen untuk mengetahui tipe-tipe perumahan yang ditawarkan oleh pihak marketing.