

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital yang terus berkembang, memperkenalkan produk baru yang belum dikenal masyarakat luas menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha. *Brand awareness* atau kesadaran merek memegang peran krusial dalam menentukan kesuksesan produk baru di pasar yang kompetitif (Sari et al., 2021). *Brand awareness* mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ramadayanti, 2019).

*Brand awareness* merupakan salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran. Meningkatkan *brand awareness* berarti memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan produk Anda sehingga mereka lebih cenderung memilihnya dibandingkan dengan pesaing. Dalam lingkungan yang semakin padat dengan konten dan iklan, perusahaan harus mampu menonjolkan merek mereka untuk menarik perhatian konsumen potensial (Wardana, 2018).

*Brand awareness* memiliki peran penting pada sebuah brand, hal tersebut karena konsumen berminat membeli suatu produk dimana konsumen mengenal brand dari produk tersebut sehingga konsumen memiliki rasa aman akan produk tersebut (Vivian et al., 2021). *Brand awareness* memiliki peran penting maka perusahaan perlu untuk berupaya membangun *brand awareness* hingga tingkatan top of mind, pada tingkatan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali

muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. peningkatan *brand awareness* salah satunya dengan menggunakan iklan.

Meningkatkan *brand awareness* untuk produk yang belum dikenal bukanlah hal yang mudah. Banyak produk baru gagal mendapatkan perhatian yang cukup dari konsumen karena kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Di sinilah teknologi filter *Augmented Reality* hadir sebagai solusi yang berbeda dan menarik. Filter *Augmented Reality* memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman interaktif yang memikat perhatian pada pengguna (Febrian Nugraha et al., 2023).

*Augmented Reality* adalah teknologi yang memungkinkan penggabungan elemen digital ke dalam lingkungan fisik secara real-time (Mustaqim, 2016). Dalam hal ini, filter *Augmented Reality* dapat digunakan untuk memodifikasi tampilan dunia nyata dengan menambahkan objek, efek visual, atau informasi tambahan. Filter *Augmented Reality* semacam itu dapat diakses melalui aplikasi ponsel pintar atau platform media sosial tertentu, sehingga memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna.

Terdapat beberapa metode dalam penerapan *Augmented Reality*, yaitu *Marker Based Tracking*, *Motion Tracking*, *Markerless Tracking*, dan *Face Tracking*. *Marker based tracking* adalah metode yang menggunakan marker untuk menampilkan objek virtual dalam *Augmented Reality*. *Markerless tracking* merupakan sebuah metode *Augmented Reality* yang pengguna nya tidak memerlukan marker untuk menampilkan objek virtual (Gusman & Apriyani, 2016). *Motion tracking* adalah memungkinkan AR untuk mengikuti pergerakan pengguna

atau perangkat dalam ruang nyata dan menyesuaikan konten digital secara real-time sesuai dengan pergerakan tersebut. *Face tracking* merupakan suatu metode untuk melacak posisi wajah. Koordinat posisi wajah dapat digunakan untuk mengontrol device atau alat yang ditanamkan program face tracking, sehingga memudahkan dalam pengidentifikasian seseorang (Nurhadi & Mulyadi, 2018).

TikTok, sebagai platform media sosial dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur interaktif, menawarkan peluang unik bagi merek untuk memperkenalkan produk baru melalui filter *Augmented Reality*. Filter *Augmented Reality* di TikTok tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membantu menyampaikan cerita dan nilai merek dengan cara yang menarik dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk baru.

2M Storehouse merupakan toko online yang beroperasi di dua marketplace Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee. 2M Storehouse menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna. Dalam penelitian ini, masalah utama yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) pada produk makaroni yang dijual oleh 2M Storehouse. Peningkatan *brand awareness* penting untuk memastikan produk dikenali dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian ini akan berfokus pada produk makaroni dalam pengujian untuk meningkatkan *brand awareness* pada pengguna. Dengan memanfaatkan filter *Augmented Reality* pada platform TikTok, filter *Augmented Reality* diharapkan dapat menciptakan pengalaman interaktif yang unik dan menarik bagi pengguna.

Penelitian yang dilakukan (I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra 2022) berjudul “*Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Brand awareness*” menganalisis konten video iklan di aplikasi TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dengan teknik pengumpulan datanya adalah melakukan studi literatur dan observasi. Penelitian yang dilakukan (I Putu Andika Subagya Putra, I Komang Risky Hendrawan, I Ni Wayan Sri Darmayanti 2024) berjudul “*Pengenalan dan Pelatihan Augmented Reality Untuk Meningkatkan Brand awareness Menggunakan Meta Spark Studio*”. Berfokus pada pengenalan dan pelatihan *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan Meta Spark Studio. Menghasilkan peningkatan signifikan dalam tingkat pengetahuan peserta mengenai AR setelah kegiatan dari kurang dari 10% menjadi 96,42%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang AR dan potensinya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dari hasil penelitian (I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra 2022), (I Putu Andika Subagya Putra, I Komang Risky Hendrawan, I Ni Wayan Sri Darmayanti 2024) menunjukkan adanya potensi dalam penggunaan filter *Augmented Reality* untuk meningkatkan interaksi pengguna dan keterlibatan dalam konten digital, khususnya dalam media sosial. TikTok sebagai platform pengujian dengan menggunakan media filter TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana filter *Augmented Reality* dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk makaroni. Hasilnya

diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami potensi teknologi ini sebagai alat promosi yang inovatif dan efektif, serta memberikan panduan dalam mengatasi tantangan dalam memperkenalkan produk

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana filter *Augmented Reality* ini dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi penjualan?
2. Bagaimana filter *Augmented Reality* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan merek?
3. Bagaimana pengujian performa *Augmented Reality* dilakukan?

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, Terdapat beberapa batasan pada beberapa aspek diantaranya sebagai berikut:

1. *Augmented Reality* dikembangkan dengan menggunakan wajah pengguna sebagai penanda marker.
2. Objek *Augmented Reality* yang dimunculkan berupa game mini yang pengguna diharuskan menangkap objek yang tepat dalam keranjang.
3. *Augmented Reality* yang dibangun hanya dapat berjalan di aplikasi TikTok.
4. Game hanya berjalan selama 55 detik.
5. Filter *Augmented Reality* tidak bisa di cari di halaman beranda secara langsung.

6. Terbatas nya fitur dari aplikasi yang bisa digunakan dalam membangun filter *Augmented Reality*, contoh nya seperti tombol start dan end.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah filter *Augmented Reality* TikTok dapat diadaptasi secara efektif dalam promosi penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana filter *Augmented Reality* TikTok mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk.
3. Melakukan pengujian jarak, sudut, intensitas cahaya, validasi marker, dan oklusi *Augmented Reality* pada aplikasi yang dihasilkan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *Augmented Reality*, khususnya filter *Augmented Reality* yang menggunakan *face tracking*, dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran dan promosi, menambah pengetahuan mengenai penggunaan *Augmented Reality* dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan membantu pelaku usaha untuk memahami potensi *Augmented Reality* sebagai alat promosi yang inovatif, meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan penggunaan