

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri pakaian merupakan sektor yang bergerak secara dinamis dan terus berupaya menemukan cara-cara inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta citra merek. PT. Kepercayaan Bersama (*Faith Industries*) adalah salah satu *brand* lokal yang bergerak di industri pakaian dengan pasar yang luas di kalangan anak muda berusia 17-25 tahun yang melek teknologi. *Faith Industries* menawarkan berbagai produk *outfit* seperti kaos, *hoodie*, jaket, dan *varsity* dengan tema *Japan Pop Culture* sebagai produk andalannya, termasuk *anime* yang memiliki daya tarik kuat namun juga persaingan bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini menambah tantangan bagi *Faith Industries* dalam bersaing di pasar, sehingga perlu menjadi lebih inovatif guna meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi di pasar.(Penulis & Hadiwijaya, 2023).

Sebagai upaya untuk mempertahankan pasar dan mendorong *brand* lokal agar berkembang lebih pesat, perlu cara yang tepat dan inovatif dalam melakukan promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan solusi untuk menciptakan terobosan baru yang mengkolaborasikan antara industri pakaian dengan teknologi agar dapat bersaing lebih dari bebereapa *brand* kompetitor. Teknologi *Augmented Reality* (AR) berbasis *android* menawarkan peluang baru untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen, memungkinkan konsumen untuk melihat dan berinteraksi dengan gambar pakaian secara *virtual*, yang dapat meningkatkan minat dan ketertarikan terhadap produk.

Penggunaan AR dengan marker pada pakaian tidak hanya memungkinkan pelanggan merasa tertarik terhadap produk, tetapi juga membuka peluang baru dalam promosi merek perusahaan pakaian, sehingga kegiatan promosi memiliki tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan meningkatkan penjualan (Prayugha & Zuli, 2021). Maka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pakaian, perusahaan pakaian semakin memperhatikan potensi AR sebagai bagian dari upaya mengenalkan produk dan merek secara inovatif guna meningkatkan daya tarik produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian tentang penggunaan *Augmented Reality* (AR) dengan marker pada pakaian dalam promosi merek perusahaan pakaian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat aplikasi *Augmented Reality* (AR) yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk dan merek secara inovatif guna meningkatkan daya tarik produk PT. Kepercayaan Bersama?
2. Bagaimana tingkat usabilitas aplikasi *Augmented Reality* (AR) berdasarkan kuesioner *System Usability Scale* (SUS) dalam mempengaruhi persepsi penggunaan AR?

Dengan rumusan masalah ini, penelitian akan fokus pada penggunaan AR sebagai media promosi dan juga pada identifikasi kendala yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat teknologi AR dalam industri pakaian.

### 1.3 Batasan Penelitian

Berikut batasan penelitian yang membantu mengarahkan fokus penelitian agar tetap terkendali dan relevan:

1. Studi kasus dilakukan di PT. Kepercayaan Bersama (Distro Faith Industries).
2. Objek yang digunakan sebagai marker yaitu *t-shirt* dengan artikel bertema “*4 Villain Metal Series*”, dan tingkat adopsi teknologi AR.
3. *Augmented Reality* Menggunakan *marker based tracking*.
4. Aplikasi yang dibuat hanya menampilkan AR dan bisa mengambil gambar dari kamera AR.

Dengan mempertimbangkan batasan-batasan ini, penelitian dapat memberi kontribusi terhadap pemahaman tentang penggunaan AR dalam industri pakaian.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 2.1 Membuat Aplikasi *Augmented Reality* (AR) dengan *marker based tracking* pada pakaian sebagai media promosi merek produk PT. Kepercayaan Bersama.
- 2.2 Mengukur tingkat usabilitas aplikasi *Augmented Reality* (AR) dalam konteks promosi merek pakaian, dengan memanfaatkan kuesioner *System Usability Scale* (SUS), dan untuk memahami bagaimana tingkat usabilitas ini mempengaruhi persepsi dan penggunaan AR oleh konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan media promosi serta meningkatkan merek perusahaan pakaian melalui penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dengan marker pada pakaian tanpa mengabaikan dampak pada keputusan pembelian.
2. Memberi kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan industri pakaian secara keseluruhan dan dapat membantu perusahaan pakaian tetap bersaing di pasar yang terus berubah dengan cepat.

Temuan dan solusi yang diidentifikasi dalam penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang akan mengembangkan pemahaman dan praktik terbaik dalam penggunaan AR dalam industri pakaian.