

Penerapan Augmented Reality Sebagai Media Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Pengusaha Penginapan Di Malino

Fadliyani Nawir¹, Aminuddin Hamdat²

¹ Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, ² Institut Bisnis dan Keuangan

Nitro ¹ nfadliyani@gmail.com, ² aminhamdat@gmail.com

ABSTRAK

The Covid 19 pandemic has had a major impact on industries in Indonesia, especially the tourism sector. Due to large-scale social restrictions making community activities very limited, lodging in tourist areas is empty of visitors. The purpose of this Community Service activity is to provide education about augmented reality technology that can be adopted for marketing media on social media so that lodging entrepreneurs can provide new value for their consumers during this pandemic. The method used in this Community Service activity is the presentation of the augmented reality application for the interior of the inn, workshops on the use of the application, digital marketing techniques on social media that are directly practiced by the speakers and participants which are ended by discussion and question and answer. The results of this service activity are videos produced from augmented reality technology in accordance with the interior of each inn from the participants.

Kata Kunci: *Augmented reality, Digital marketing, Penginapan*

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has had a major impact on industries in Indonesia, especially the tourism sector. Due to large-scale social restrictions making community activities very limited, lodging in tourist areas is empty of visitors. The purpose of this Community Service activity is to provide education about augmented reality technology that can be adopted for marketing media on social media so that lodging entrepreneurs can provide new value for their consumers during this pandemic. The method used in this Community Service activity is the presentation of the augmented reality application for the interior of the inn, workshops on the use of the application, digital marketing techniques on social media that are directly practiced by the speakers and participants which are ended by discussion and question and answer. The results of this service activity are videos produced from augmented reality technology in accordance with the interior of each inn from the participants.

Keywords: *Augmented reality, Digital marketing, Penginapan*

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 membuat perekonomian di Indonesia berjalan tidak stabil. Hampir seluruh sektor usaha terkena dampak dari pandemi Covid-19 dan hantaman terbesarnya pada sektor pariwisata. Saat ini terjadi penurunan yang besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata, hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat hunian wisatawan, sehingga beberapa pelaku usaha penginapan/hotel dan restoran di lokasi obyek wisata tersebut harus menutup usahanya. Sekretaris Jenderal (Sekjen) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Maulana Yusran mengatakan bahwa hingga saat ini, terdapat lebih dari 1.600 hotel yang memutuskan menghentikan operasionalnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Sulawesi Selatan berdasarkan klasifikasi bintang pada Maret 2020 turun sebesar 45,22% dibandingkan Maret 2019 (BPS, 2020). Sejak masa pandemi ini, mitra sangat merasakan terjadinya penurunan pendapatan jasa penginapan sampai dengan 85% dari rata-rata omset per bulannya sejak bulan Maret 2020 sampai dengan akhir bulan Juli 2020 saat ini. Bahkan 6 pekan di awal masa pandemi saat akhir pekan mitra harus menutup sementara usaha tersebut karena tidak adanya pengunjung di lokasi wisata tersebut.

Di era new normal ini, saat Pemerintah Daerah Kabupaten Gowa telah memperbolehkan beberapa lokasi wisata untuk dapat dibuka kembali dengan tetap melaksanakan protokoler kesehatan, mitra mengalami kendala dalam hal penyampaian informasi kepada wisatawan karena selama ini mitra dalam menjalankan usahanya belum menerapkan aplikasi berbasis teknologi.

Dahulu, media pemasaran konvensional menjadi primadona. Media seperti spanduk, brosur, iklan di koran, poster dan banyak lagi digunakan untuk mempromosikan sebuah bisnis, produk maupun jasa. Saat ini media pemasaran digital telah banyak digunakan karena dari sisi effort lebih terjangkau dibandingkan dengan media konvensional.

Media yang digunakan juga semakin mengerucut ke media sosial. Berdasarkan survei WeAreSocial dan Hoosuite tahun 2020 terdapat 338,2 juta pengguna smartphone (Kemp, 2020). Jumlah pengguna smartphone meningkat setiap tahunnya, demikian juga dengan peningkatan pengguna media sosial baik di Indonesia maupun seluruh dunia. Ada 160 juta akun media sosial aktif di tahun 2020 (Kemp, 2020). Muncul perubahan paradigma sejak media sosial mulai populer dikalangan generasi milenial sampai saat ini beberapa generasi sebelumnya juga seperti terhipnotis dengannya.

Bentuk pemasaran digital juga saat ini telah banyak bergeser, SEO (Search Engine Optimization) menjadi awal dari munculnya digital marketing melalui mesin pencari. Lalu media sosial ramai digunakan sebagai media jual beli, saat ini membangun hubungan dengan pengguna dan pelanggan lebih diutamakan dari pada "hard selling" yang dilakukan di sebuah media sosial. Digital marketing merupakan metode pemasaran hibrid gabungan interaksi online dan offline yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, et al, 2020). Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini juga mengalami perkembangan, teknologi Artificial Intelligence saat ini juga telah menyentuh ranah ini.

Augmented reality adalah sebuah teknologi yang menggabungkan objek buatan komputer berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata di sekitar pengguna secara real time (Ismayani, 2020). Hasil dari teknologi augmented reality (AR) ini menghasilkan persepsi baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan lingkungan nyata secara virtual. Saat ini AR telah banyak digunakan sebagai media pembelajaran bagi anak usia dini. Selain itu perancangan pemasaran produk menggunakan AR telah banyak dilakukan saat ini terutama untuk produk furniture. Seperti yang dilakukan IKEA yang memasarkan produk furniturnya menggunakan teknologi ini.

Penginapan Nayla adalah salah satu penginapan yang ada di Kota Bunga Malino Kabupaten Gowa tepatnya berada disekitar kawasan hutan pinus. Malino sangat terkenal sebagai objek wisata di kaki pegunungan Bawakaraeng yang memiliki kesejukan alam, perbukitan dan wisata kebun. Sebelum pandemi covid 19, setiap akhir minggu maupun hari libur daerah Malino ramai dikunjungi wisatawan. Penginapan di daerah ini hampir seluruhnya dipenuhi pengunjung. Setelah pandemi covid 19, seluruh penginapan yang ada di Malino seperti mati suri. Menurut Bapak Rifai sebagai pemilik Penginapan Nayla mengungkapkan omset menurun hingga 300% sejak pandemi. Setelah PSBB ditiadakan oleh pemerintah, belum juga banyak pengunjung yang kembali mengunjungi Malino. Padahal kebanyakan penginapan disana telah menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.

Permasalahan

Dalam menghadapi pangsa pasar jasa penginapan saat new normal ini, penginapan Nayla mengalami permasalahan dalam upaya memasarkan, meyakinkan dan mengajak pengunjung agar dapat menggunakan jasa penginapannya dengan tetap melaksanakan prosedur protokol Kesehatan.

Kajian Teori

A. Digital marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun nilai untuk pelanggan kemudian membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari mereka sebagai reward (Kotler & Armstrong, 2012).

Perkembangan teknologi informasi di era digital ini membuat kegiatan pemasaran harus memperhatikan segmentasi, sasaran dan kompetitor yang juga berubah sangat pesat. Berkat perkembangan teknologi informasi yang pesat membawa perubahan signifikan dalam pola kehidupan manusia. Teknologi ini menyelidiki cara manusia berinteraksi dengan antarmuka digital, menganalisis perilaku manusia dalam konteks teknologi, dan penggunaan teknologi oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Memahami manusia melalui ilmu antropologi digital adalah sebuah pendekatan baru dalam ilmu antropologi. Dalam konteks pemasaran yang berorientasi pada manusia, etnografi digital menemukan cara jitu untuk menggali keingintahuan manusia dan

cara untuk menanganinya. Ada 5 (lima) metode yang digunakan dalam pemasaran (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020):

1. Social listening, digunakan untuk mengevaluasi konten pemasaran untuk memantau interaksi yang terjadi berkat konten yang didistribusikan melalui media sosial. Metode ini juga digunakan sebagai indikator untuk memahami peluang dalam penjualan sosial dan manajemen pelanggan.
2. Netnografi, merupakan studi etnografi yang berfokus pada internet. Metode ini merupakan tindak lanjut dari social listening dengan melibatkan diri secara mendalam. Komunitas online adalah sumber wawasan dari pelaku netnografi seperti komunitas yang dikelola pelanggan bukan komunitas yang dikelola oleh perusahaan. Netnografi biasanya mengharuskan pelaku mencerminkan apa yang mereka amati dan mencerna apa yang dirasakan oleh anggota komunitas. Karena netnografi menuntut level empati tinggi dan perangkat keterampilan yang sangat spesifik yang tidak dimiliki oleh semua pengamat/peneliti.
3. Emphatic research, merupakan metode dalam human centered design yang dipopulerkan oleh lembaga UX seperti IDEO. Metode ini menggunakan perspektif dan empati manusia dalam proses pengamatan. Tidak seperti social listening dan netnografi yang bersifat makro, emphatic research lebih bersifat personal dengan melakukan diskusi, curhat pendapat, kolaborasi antara pengguna dan pengamat untuk menyatukan persepsi yang paling representatif.

Dampak positif dari era digital ini yaitu Panca indera manusia yang bisa merasakan lingkungan disekitarnya sekarang ini telah ditiru oleh sensor teknologi robotik, melalui metode augmented reality dan virtual reality dapat memberikan pengalaman pengguna secara digital. Ada 5 elemen marketing dalam Marketing 5.0 (Kotler, et al, 2021) yaitu :

1. Data-driven Marketing, “The Power of Data”, kalimat ini yang muncul untuk mewakili elemen ini. Aktivitas marketing yang dilakukan berdasarkan data yang akurat dan real time serta tidak memerlukan jarak waktu lama untuk pengambilan sebuah keputusan menggunakan sebuah teknologi contohnya Artificial Intelligence (AI).
2. Predictive Marketing, marketing model ini menggunakan analisis data untuk membuat sebuah estimasi dari sebuah keputusan.
3. Contextual Marketing, pemanfaatan teknologi pada contextual marketing sangat erat untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan demografi pelanggan.
4. Augmented Marketing, marketing model ini menggunakan teknologi augmented reality dalam prosesnya. Menggabungkan teknologi 3D didalam sebuah eksisting kemudian bisa diakses melalui perangkat yang telah disematkan teknologi ini.
5. Agile Marketing, Dalam model ini menekankan kepada sebuah mindset, melakukan kegiatan pemasaran dengan menguji setiap asumsi atau strategi yang akan digunakan dan hanya mengambil sebuah jalan yang sudah teruji keberhasilannya.

Media pemasaran telah banyak berkembang berdasarkan perubahan perilaku konsumen. Dengan mobilitas dan konektivitas yang bertambah. Konsumen mempunyai waktu yang sangat luas untuk menentukan pilihan terhadap kebutuhan. Ada lima A dalam jalur pelanggan yang mempunyai mobilitas dan konektivitas tinggi yaitu : Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020). Dapat dijabarkan jalur pelanggan melalui lima A yaitu :

1. Aware
Tingkah laku pelanggan secara pasif menerima daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu terhadap sebuah produk/jasa.
Ciri – ciri :
 - Mengetahui suatu merek dari orang lain
 - Mengetahui merek dari sebuah iklan yang tidak sengaja □ Mengingat masa lalu terhadap merek. Kesan Utama Pelanggan : Saya Tahu
2. Appeal
Tingkah laku pelanggan memproses pesan yang diterima lalu menciptakan memori jangka pendek dan tertarik dengan beberapa konsep dari merek tersebut.
Ciri – ciri :
 - Menjadi tertarik dengan merek
 - Membuat serangkaian pertimbangan merek Kesan Utama Pelanggan : Saya Suka
3. Ask

Tingkah laku yang didorong oleh rasa ingin tahu oleh pelanggan, secara aktif mencari informasi lebih lanjut baik melalui teman, media, atau langsung ke merek tersebut.

Ciri – ciri :

- Menghubungi teman untuk meminta saran
- Mencari ulasan tentang produk tersebut secara online
- Menghubungi pusat layanan
- Membandingkan produk dan harga
- Mencoba produk di took

Kesan Utama Pelanggan : Saya Yakin

4. Act

Tingkah laku pelanggan diperkuat oleh lebih banyak informasi, mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan layanan.

Ciri – ciri :

- Membeli produk di took atau secara online
- Menggunakan produk untuk pertama kalinya
- Mengeluh tentang masalah produk
- Mendapatkan pelayanan

Kesan Utama Pelanggan : Saya Membeli

5. Advocate

Tingkah laku pelanggan dari waktu ke waktu secara konsisten membangun kesetiaan terhadap produk yang tercermin dalam retensi, pembelian kembali dan akhirnya menyarankan kepada orang lain.

Ciri – ciri :

- Terus menggunakan produk
- Membeli produk secara berulang
- Merekomendasikan produk kepada orang lain. Kesan Utama Pelanggan : Saya

Merekomendasikan **B. Augmented reality**

Teknologi Augmented reality adalah teknologi yang menggabungkan benda digital berbentuk 2 dimensi maupun 3 dimensi kedalam sebuah lingkungan nyata kemudian benda virtual ini diproyeksikan secara real time (Purnomo & Haryanto, 2012). Tujuan dari AR yaitu ingin menghadirkan pengalaman baru dalam interaksi melalui media digital. Jenis Augmented reality yaitu :

1. Marker AR

Sistem ini memakai kamera dan beberapa alat visual seperti QR Code yang menghasilkan output Ketika marker dideteksi oleh pembaca. Pola sederhana yang ada pada QR Code yang digunakan sebagai marker dapat lebih mudah dikenali dan effortless untuk dibaca.

2. Markerless AR

Sistem ini memakai GPS, digital compass, pengukur kecepatan dan akselerometer yang telah ada dalam perangkat pengguna untuk mempresentasikan data berdasarkan lokasi perangkat pengguna tersebut. Sistem AR ini banyak digunakan untuk mapping atau direksi dalam sebuah pemetaan lokasi.

3. Projection Based AR

Sistem ini menggunakan refleksi cahaya yang dikirimkan ke sebuah permukaan yang nyata. Projection Based AR menggunakan teknologi plasma laser dalam proyeksi cahaya hologram interaktif berbasis 3D. Pengguna dapat berinteraksi dengan membedakan proyeksi yang diharapkan dengan proyeksi yang berubah.

4. Superimposition Based AR

Sistem ini berfungsi untuk mengubah objek secara keseluruhan atau hanya tampilan saja. Pendefinisian objek nyata harus akurat agar deteksi objek secara virtual sesuai dengan objek nyata. Contoh dari sistem AR ini adalah aplikasi katalog furnitur milik IKEA.

AR menjadi sebuah teknologi yang penerapannya dapat diturunkan menjadi sebuah sub teori marketing baru sesuai dengan teori marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. AR sebagai media digital marketing tentunya merupakan media interaktif baru yang dapat digunakan disektor bisnis properti (Faizin, Somantri, Christyono, 2017)

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan PkM ini menggunakan metode problem solving. Metode ini digunakan untuk memberikan pemecahan/solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh mitra sehingga usaha yang digeluti oleh mitra dapat mendatangkan pengunjung dan meraih omset seperti sebelum pandemi covid 19.

Metode ini dilakukan pertama – tama melakukan edukasi tentang teknologi augmented reality. Lalu melakukan survei terhadap penginapan Nayla dan mengumpulkan database tentang penginapan ini. Selanjutnya melakukan tahap perancangan konten digital marketing berupa filter foto/video yang dapat digunakan untuk media sosial. Tahap selanjutnya adalah transfer knowledge ke mitra untuk penggunaan media AR ini dan membuat akun media sosial bagi mitra sebagai sarana digital marketing.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan survei yang dilakukan di Gedung penginapan milik mitra didapatkan data berupa ruang tamu, 4 buah kamar tidur, dapur dan 1 buah kamar mandi di lantai 1 dan ruang tengah, 3 buah kamar tidur dan 1 buah kamar mandi di lantai 2. Fasilitas kamar tidur seluruhnya sama yaitu tempat tidur ukuran 160x200cm sebanyak 1 buah, lemari pakaian 1 buah dan sepasang kursi dan meja. Untuk ruang tamu ada 1 set sofa. Dari pengumpulan data furnitur penginapan ini kemudian masuk ke proses pengambilan foto untuk beberapa titik di penginapan yang akan digunakan sebagai asset dalam aplikasi digital marketing.



Gambar 1. Suasana Ruang Tamu Penginapan Nayla



Gambar 2. Foto ruangan yang ada di Penginapan Nayla

Ada 5 titik yang dijadikan asset dalam penginapan ini mulai dari halaman depan, ruang tamu, 1 ruang tidur di lantai 1, ruang tengah dilantai 2, 1 ruang tidur di lantai 2 dan kamar mandi. Tahapan selanjutnya yaitu mengolah asset ini dengan teknologi AR menggunakan aplikasi UNITY kemudian memasukkannya ke dalam website yang sebelumnya telah dibuat. Teknologi AR yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu Superimposition AR yaitu menggunakan asset penginapan sebagai objek nyata yang digantikan oleh objek virtual yang telah dibuat.



Gambar 3. Tampilan home website Penginapan Nayla

Setelah itu tahapan transfer knowledge dilakukan kepada mitra dengan mengedukasi mitra cara menggunakan website tersebut dan dilanjutkan dengan membuat akun pada media sosial sebagai media promosi digital dan melakukan pelatihan untuk membuat konten pada media sosial.



Gambar 4. Diskusi Bersama Pemilik Penginapan Nayla tentang solusi pemasaran digital

4. Simpulan

Setelah tahap implementasi dilakukan kemudian dilakukan survei kembali tentang penerapan teknologi AR sebagai media digital marketing ini melalui website dan media sosial mitra yang sebelumnya telah dibuat dalam kurun waktu 2 bulan setelah implementasi. Hasil yang didapatkan bahwa ada peningkatan dari sisi pengikut media sosial tersebut dan peningkatan pengunjung di penginapan tersebut dimasa New Normal. Dapat disimpulkan teknologi AR yang diterapkan dalam website kemudian dijadikan konten digital marketing dapat merangkul kembali pelanggan pada jasa penginapan dan penggunaan media sosial sebagai media digital marketing terbukti efisien dan memudahkan kegiatan promosi mitra.

Diperlukan inovasi dan kreatifitas yang lebih baik dalam membuat konten promosi digital untuk menjangkau pengunjung dan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial yang tertarik untuk mencari informasi tentang penginapan di Malino.

Daftar Pustaka

1. BPS. (2020). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sulawesi Selatan Maret 2020. No. 26/05/73/Th.XIV
2. Kemp, Simon. (2020). Digital 2020: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses pada 24 Mei 2020
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
4. Ismayani, A. (2020). Membuat Sendiri Aplikasi Augmented reality. Jakarta: Elex Media
5. Kotler, P., Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
6. Kotler, P., Armstrong. (2012). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Prentice Hill
7. Purnomo, A., Haryanto, H., Aplikasi Augmented reality Sebagai Alat Pengukur Baju Wisudawan Wisudawati di Universitas Dian Nuswantoro. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan Vol. 2 No. 1. 23 Juni 2012
8. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. New Jersey: Wiley
9. Faizin, A.A., Somantri, M., Christyono, Y. (2017). Aplikasi Media Pemasaran Properti dengan Menggunakan Teknologi Augmented reality pada Perangkat Android. Jurnal Transient: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro Vol. 6 No. 3. pp 341-348. November 2017. <https://doi.org/10.14710/transient.6.3.341-348>