

STRATEGI PROMOSI PERUMAHAN TIPE 36 dan TIPE 45 BERBASIS DIGITAL 3 DIMENSI

Agussalim Patola DM

Universitas Patempo, Makassar

agussalimpatoladm@unpatempo.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk merancang media promosi perumahan tipe 36 dan tipe 45 berbasis digital 3 dimensi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode model Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Metode ini memiliki enam tahapan, yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi perumahan tipe 36 berbasis digital 3 dimensi dapat membantu seorang marketing dalam mempromosikan penjualan perumahan dimana konsumen dapat melihat secara langsung bentuk rumah secara 3D hasil rendering sketchup dalam brosur yang telah disisipi marker sesuai dengan hasil pengujian black box yaitu pengujian loading scene, pengujian menu utama dan pengujian menu camera AR, dalam aplikasi tersebut dinyatakan valid atau berjalan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Perumahan, *Sketchup*, 3 dimensi

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini tak mampu membendung aliran komunikasi yang sangat deras dari satu tempat ke tempat lain, dari satu pihak ke pihak lain dalam waktu yang sesingkat mungkin. Hal ini telah menjadi bukti bahwa manusia sebagai makhluk sosial merupakan makhluk yang selalu berkomunikasi. Berkomunikasi, baik sebab maupun dampaknya, merupakan sesuatu yang sangat manusiawi. Saat ini bidang komunikasi dan pemasaran semakin menyatu. Kini dapat terlihat kaitan yang sangat erat antara proses pemasaran dan kontak komunikasi dengan publik.

Kegiatan pemasaran adalah hal yang mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya. Era persaingan

bisnis menuntut kegiatan pemasaran yang inovatif sebagai upaya menarik minat para calon pelanggan. Pemasaran diartikan sebagai aktifitas penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk agar masyarakat bersedia menerima dan membeli serta memiliki sikap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam prosesnya kegiatan pemasaran terdiri dari unsur pengirim pesan, penerima pesan, serta efek yang ditimbulkan serta menunjukkan proses komunikasi dua arah yang terjadi antara penjual dan pembeli. Proses komunikasi yang dilakukan untuk tujuan pemasaran bertujuan untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitranya ataupun dengan konsumen yang pada akhirnya dapat memperkuat strategi dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Pada aspek *marketing* juga berkembang dari tahun ke tahun. Di mana media promosi yang dulunya digunakan untuk memasarkan produk berupa brosur, namun kini sudah banyak yang beralih ke miniatur/maket yang mana objek yang akan di pasarkan dibuat sedemikian rupa sehingga hampir mendekati tampilan objek yang sesungguhnya atau yang biasa disebut *Virtual 3D*. Dalam aspek *marketing* properti, *marketing* berperan penting dalam memajukan dan mengembangkan sebuah perusahaan properti serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. Oleh sebab itu, Perkembangannya dapat kita lihat dari segi infrastruktur properti, salah satunya pembangunan perumahan.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011 yang membahas tentang Perumahan, Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan. Perumahan dapat diartikan sebagai suatu cerminan dari diri pribadi manusia, baik secara perorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya dan dapat juga mencerminkan taraf hidup manusia, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia, masyarakat ataupun suatu bangsa.

Oleh karena itu harus mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, inovatif serta interaktif agar dapat memberikan informasi yang lebih interaktif kepada calon pembeli dan dapat lebih memvisualisasikan perumahan yang dipasarkan. Penulis berminat untuk merancang strategi promosi perumahan tipe 36 dan tipe 45 berbasis digital 3 Dimensi dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality (AR)* . Salah satu peneliti yang menggunakan teknologi ar sebagai media promosi adalah Raden Wirawan tahun 2019 dengan judul penelitian Implementasi Augmented Reality Pada Transformasi Sistem Promosi Kampus Stmik Bina Adinata.

Teknologi ini dapat dijadikan alat promosi yang menarik bagi seorang marketing. Prosesnya dilakukan dengan memunculkan objek 3D rumah yang ditawarkan ke calon pembeli ke dalam lingkungan nyata secara *real-time*. Dengan membangun sebuah aplikasi katalog rumah yang memanfaatkan media brosur yang telah disisipi *marker* untuk menampilkan objek 3D rumah menggunakan teknologi *Augmented Reality*. Diharapkan kedepanya aplikasi ini dapat memberikan informasi yang lebih interaktif kepada calon pembeli dan dapat lebih memvisualisasikan perumahan yang dipasarkan.

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan metode *model Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yaitu pengembangan multimedia yang di kembangkan oleh Luther. Penelitian ini memiliki tujuan mengembangkan sebuah aplikasi media promosi penjualan rumah yang lebih menarik dan lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality*. Pengembangan multimedia terdiri dari enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Adapun tahapan dalam pengimpletasian antara lain sebagai berikut:

a. Tahap Konsep (*Concept*)

Tahap konsep merupakan tahapan yang dilakukan seorang Peneliti untuk menentukan tujuan dari pembuatan aplikasi. Dalam menentukan tahapan konsep ini, ada beberapa hal yang Penulis lakukan yaitu ditentukan tujuan dari aplikasi serta identifikasi pengguna yang akan menggunakan aplikasi ini dan konsep aplikasi yang akan dibuat dengan menentukan jenis aplikasi dan spesifikasi umum aplikasi.

b. Tahap Perancangan (*Design*)

Dalam pembuatan aplikasi, perlu dilakukan perancangan aplikasi yang dibuat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Adapun perancangan yang akan dibuat berdasarkan Perancangan kebutuhan fungsional, perancangan kebutuhan non-fungsional, dan perancangan antarmuka (*userinterface*).

c. Tahap Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Tahapan pengumpulan bahan (*Material Collecting*) merupakan kegiatan yang dilakukan Peneliti untuk mengumpulkan bahan yang akan digunakan dalam pembuatan aplikasi seperti gambar, animasi, video, dan suara.

d. Tahap Pembuatan (*Assembly*)

Setelah bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan aplikasi telah didapatkan, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana cara mengelola dan bagaimana cara dalam menggabungkan bahan-bahan mentah tersebut menjadi bahan yang telah jadi atau layak yaitu sebuah aplikasi.

e. Tahap Pengujian (*Testing*)

Tahap pengujian dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan (*Assembly*). Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi pemenuhan sistem atau komponen dengan kebutuhan fungsional tertentu. Disini dilihat kembali apakah semu link, tombol, dan fitur-fitur lainnya dapat berfungsi dengan baik.

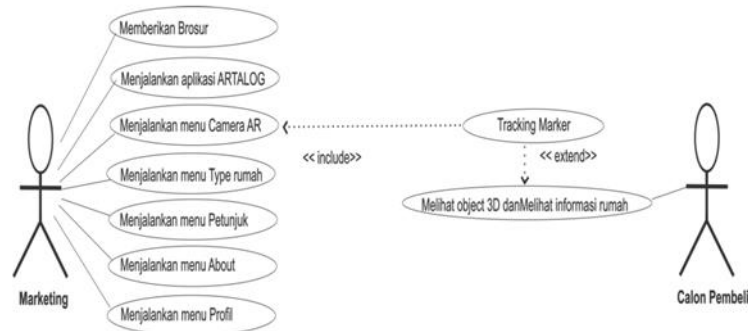
f. Tahap *Distribution*

Pada tahap ini, aplikasi akan disimpan dalam suatu media penyimpanan. Jika media penyimpanan tidak cukup untuk menampung aplikasinya, kompresi terhadap aplikasi tersebut akan dilakukan.

B. Hasil dan Pembahasan

Perumahan merupakan sebuah 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. Hunian tipe 36 termasuk yang paling populer di Indonesia. Dengan luas bangunan 36 meter persegi, di dalamnya ada 2 kamar tidur, 1 ruang tamu yang menyatu dengan ruang keluarga, dapur, dan 1 kamar mandi. Untuk keluarga kecil, ini tentu sudah cukup, terlebih harga rumah tipe 36 masih sangat terjangkau. Sedangkan Tipe rumah 45 luas bangunan hanya 6×7,5 atau 8×5,6 meter. Namun dikemas menjadi hunian yang nyaman dengan 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang multifungsi, *carport*, dan ruang terbuka hijau yang cukup nyaman. Hanya saja dalam hunian tipe 45, luas ruangan sedikit lebih besar dibandingkan tipe 36.

Adapun rancangan aplikasi strategi promosi perumahan tipe 36 dan tip3 45 berbasis digital 3 dimensi dapat dilihat pada use case di bawah ini :



Gambar 1. Use Case Strategi Promosi Perumahan

Dalam use case ini menjelaskan bahwa marketing dapat mengoperasikan semua case dalam system dan calon pembeli dapat melihat objek 3 dimensi tipe perumahan baik tipe 36 dan tipe 45 beserta dengan informasi dena dan lokasi perumahan secara nyata melalui marker yang ada dalam brosur yang disiapkan oleh tim marketing. Adapun perancangan model 3D rumah dalam aplikasi ini di rancang dengan aplikasi *google sketchup*.



Gambar 2. Perancangan Objek 3D Rumah Tipe 36

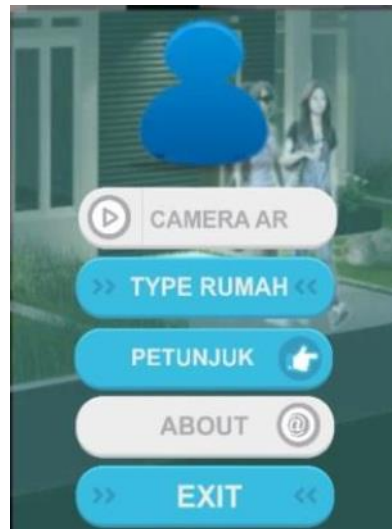
Google Sketchup merupakan sebuah aplikasi *3D modeling* yang dirancang untuk arsitektur, *game developer*, dan *3D marker*, untuk memudahkan penggunanya membuat sebuah objek *2D* dan *3D*". Cara kerja program sebuah aplikasi *Sketchup* berdasarkan pemodelan berskala. Skala yang digunakan adalah menggunakan satuan milimeter, inci, dan meter dan sesuai gambar 1 perancangan objek 3d rumah tipe 36 dan 45 sesuai dengan gambar yang ada dilokasi.

Dalam strategi promosi ini menggunakan teknologi *Augmented reality* yaitu *Augmented Reality* merupakan sebuah teknologi interaksi yang menggabungkan antara dunia nyata atau sering disebut *real world* dan dunia maya yang sering disebut *virtual world*. *Augmented Reality* adalah sebuah istilah untuk lingkungan yang menggabungkan antara

dunia nyata (*real world*) dan dunia maya (*virtual world*) yang akan dibuat oleh dengan komputer sehingga batas antara keduanya menjadi sangat tipis.

Cara kerja *Augmented Reality* dalam menambahkan objek *virtual* ke lingkungan nyata adalah sebagai berikut :




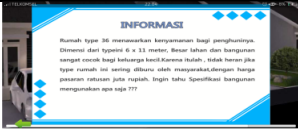


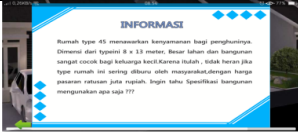

- a. Perangkat input menangkap video dan mengirimkannya ke *prosesor*.
- b. Perangkat lunak didalam *prosesor* mengolah video dan mencari suatu pola.
- c. Perangkat lunak menghitung posisi pola untuk mengetahui dimana objek *virtual* akan diletakkan.
- d. Perangkat lunak mengidentifikasi pola dan mencocokkannya dengan informasi yang dimiliki perangkat lunak.
- e. Objek *virtual* akan ditambahkan sesuai dengan hasil pencocokan informasi dan diletakkan pada posisi yang telah dihitung sebelumnya.
- f. Objek *virtual* akan ditampilkan melalui perangkat tampilan.



Gambar 3. Tampilan Menu Aplikasi Promosi 3D

Adapun hasil pengujian dari aplikasi promosi 3D dapat dilihat dari tabel 1 pengujian *blackbox* dibawah ini :

Tabel 1. Pengujian *Black Box* Untuk Menu *Camera AR*

No	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Tampilan Hasil	Kesimpulan
1	Sorot <i>marker</i> tipe 36	Menampilkan objek 3D rumah tipe 36		<i>Valid</i>
2	Memilih menu interior dan Sorot <i>marker interior</i> tipe 36	Menampilkan interior rumah		<i>Valid</i>
3	Memilih menu tipe rumah	Menampilkan jenis tipe rumah		<i>Valid</i>
4	Memilih menu informasi	Menampilkan informasi rumah		<i>Valid</i>
5	Memilih menu <i>next</i> lalu Sorot <i>marker</i> tipe 45	Menampilkan objek 3D rumah tipe 45		<i>Valid</i>
6	Sorot <i>marker interior</i> tipe 45	Menampilkan interior rumah		<i>Valid</i>
7	Memilih menu informasi	Menampilkan informasi rumah		<i>Valid</i>
8	Memilih menu back	Kembali kemenu sebelumnya		<i>Valid</i>

Berdasarkan pengujian *black box* diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian *loading scene*, pengujian menu utama dan pengujian menu *camera AR* dalam aplikasi tersebut dinyatakan *valid* atau berjalan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

C. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa startegi promosi perumahan tipe 36 dan tipe 45 berbasis digital 3 dimensi ini lebih menarik dibandingkan dengan cara manual atau konvensional dengan menggunakan brosur atau maket. Perancangan dengan menggunakan teknologi *augmented reality* dapat membantu seorang *marketing* dalam mempromosikan penjualan perumahan dengan menarik dan lebih jelas karena seorang *buyer* atau konsumen dapat melihat secara langsung bentuk rumah secara 3D dalam brosur yang telah disisipi *marker*. Berdasarkan hasil pengujian *black box* dapat disimpulkan bahwa pengujian *loading scene*, pengujian menu utama dan pengujian menu *camera AR* dalam aplikasi tersebut dinyatakan *valid* atau berjalan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtra, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bentang Pustaka Pada Novel Dewi Lestari "SUPERNOVA". *SHOUTIKA*, 1(1), 36-51.
- Fatihah. (2021). Word Of Mouth Communication: Strategi Promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STAIN MAJENE. *SHOUTIKA*, 1(1).
- Jumarlis, M. (2018). Aplikasi Pembelajaran Smart Hijaiyyah Berbasis Augmented Reality. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(1), 52-58.
- Jumarlis, M., & Mirfan, M. (2018, May). Implementation of markerless augmented reality technology based on android to introduction lontara in marine society. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 156, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Khairul, K., IlhamiArsyah, U., Wijaya, R. F., & Utomo, R. B. (2018, September). Implementasi augmented reality sebagai media promosi penjualan rumah. In *Seminar Nasional Royal (SENAR)* (Vol. 1, No. 1, pp. 429-434).
- Lamb, H.M.D. (2016). *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria
- Putra, R. A. M. (2016). Pelaksanaan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan Dan Kawasan Pemukiman. *Student Journal Universitas Brawijaya*.

- Sugiarto, H. (2018). Penerapan Multimedia Development Life Cycle Pada Aplikasi Pengenalan Abjad Dan Angka. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 3(1).
- Undang-undang no 1. (2011). *Perumahan dan Kawasan Permukiman*. [online]. Tersedia: <http://bphn.go.id>.
- Wertwood, J. (2016). *How to Write A Marketing Plan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wirawan, R. (2018). Aplikasi Virtual Iklan Perumahan Dengan Sistem augmented Reality. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(1), 11-16.
- Wirawan, R. (2019). Implementasi Augmented reality pada Transformasi Sistem Promosi Kampus STMIK Bina Adinata. *Jurnal INSTEK (Informatika Sains dan Teknologi)*, 4(2), 265-272.