

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir, perusahaan industri telah melakukan sejumlah inisiatif untuk memigrasikan diri mereka sendiri ke era yang disebut "Revolusi Industri 4.0," yang mewujudkan gagasan bahwa teknologi digital secara fundamental mengubah aktivitas kerja pada industri manufaktur.

Istilah "Revolusi Industri 4.0" sering digaungkan pemangku kebijakan, utamanya pada lima sektor prioritas Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, seperti industri makanan dan minuman, industri otomotif, industri elektronik, industri kimia serta industri tekstil dan produk tekstil.

Salah satu unsur dari "Industri 4.0" itu sendiri adalah diimplementasikannya teknologi *virtual reality* pada bidang-bidang industri. Teknologi *virtual reality* membutuhkan *gadget* khusus yang harganya tidak murah dan tidak praktis diaplikasikan pada industri tertentu, serta membutuhkan pihak ketiga yang ahli untuk mengimplementasikan.

Industri yang bergerak di bidang properti, pariwisata dan pendidikan kurang memungkinkan untuk mengaplikasikan teknologi virtual reality dengan menggunakan *gadget* khusus. Pada industri tersebut membutuhkan "*virtual reality*" yang lebih mudah diakses dari berbagai perangkat dimanapun dan kapanpun.

Dari permasalahan di paragraf sebelumnya, penulis berusaha mencoba memberikan solusi dengan teknologi web untuk implementasi tur virtual pada beberapa bidang industri. Seperti pada industri properti untuk memenuhi kebutuhan *room tour* pada unit yang sedang dipasarkan, atau pada industri pariwisata untuk promosi destinasi dan penginapan.

Aktivitas pemasaran pada umumnya menggunakan brosur dan media katalog cetak ataupun elektronik untuk memperagakan produk. Namun permasalahannya media-media peraga tersebut tidak menimbulkan *experience* yang lebih dalam terhadap calon pembeli, untuk itu diperlukan "*live tour*" untuk merasakan produk secara langsung.

Untuk melakukan “*live tour*” tentu akan memiliki batasan ruang dan waktu, di era digital seperti sekarang, pemasaran dilakukan secara global tidak terbatas pada wilayah. Untuk itu “*live tour*” harus memiliki kemampuan akses secara global pula.

Dengan adanya aplikasi ini diharapkan efektifitas pemasaran dapat menjadi lebih baik. Calon pembeli mendapatkan informasi dengan lebih jelas dan pihak perusahaan dapat memberikan *experience* yang lebih nyata namun dengan biaya yang relatif murah.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dibuatlah identifikasi masalah, yaitu :

- Bagaimana merancang media pemasaran berbasis *virtual tour* ?

1.3 Batasan Masalah

Berhubungan dengan perancangan pengembangan aplikasi *virtual tour* untuk kebutuhan pemasaran maka permasalahan di atas akan dibatasi agar lebih fokus pada pembahasan yaitu tentang rancangan aplikasi *virtual tour* berbasis web dengan menggunakan *library* ReactJS.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- Menghasilkan prototype *virtual tour* berbasis web.
- Memberikan gambaran dalam perancangan aplikasi *virtual tour* berbasis web.
- Memaparkan hasil rancangan.

2. Manfaat

Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan media pemasaran yang interaktif berupa aplikasi *virtual tour* berbasis web.