

Analisis Penerapan Teknologi *Augmented Reality* sebagai Strategi Pemasaran IKEA

Ida Ayu Pradnya Sasmita
Universitas Pendidikan Nasional

Putu Purnama Dewi
Universitas Pendidikan Nasional

Abstract

The purpose of this study was to find out how the application of augmented reality technology as a media supports the IKEA company's marketing strategy. The rapid development of science and technology has brought changes in various fields. Science and technology continue to develop along with the rapid needs of society. One of the impacts caused by the development of technology is the occurrence of behavioral changes in society, such as the shifting of people's shopping culture from traditional concepts which are slowly being abandoned, and switching to the concept of online shopping. This has caused IKEA to start digitizing and opening an online store through websites and applications. Technological developments also influence and help improve the development of the marketing field. New innovations continue to emerge, one of which is the use of augmented reality in the IKEA application. Augmented reality is a technology that uses a technique that combines two-dimensional and three-dimensional virtual objects into a real three-dimensional sphere and then displays images of these virtual objects in real-time with virtual reality through the help of smartphones. Consumers can see the desired product in real time through the application on the user's cellphone. One of the innovations in using augmented reality as a marketing strategy has also paid off. IKEA carries out the process of digitizing its services to attract new consumers. The results obtained are that there is a large positive impact after IKEA launched an online store and developed applications that are supported by the application of augmented reality.

Keywords: *Augmented reality; IKEA; Marketing strategy; Virtual technology*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan teknologi *augmented reality* sebagai media pendukung strategi pemasaran perusahaan IKEA. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan di berbagai bidang. Ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perkembangan seiring dengan pesatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu dampak yang ditimbulkan dengan berkembangnya teknologi adalah terjadinya perubahan perilaku di masyarakat, seperti bergesernya budaya belanja masyarakat dari konsep tradisional yang perlahan mulai ditinggalkan dan beralih ke konsep belanja *online*. Hal ini menyebabkan IKEA mulai mendigitalkan dan membuka toko *online* melalui *website* dan aplikasi. Perkembangan teknologi juga memengaruhi dan membantu meningkatkan perkembangan bidang pemasaran. Inovasi baru terus bermunculan, salah satunya adalah penggunaan *augmented reality* di aplikasi IKEA. *Augmented reality* merupakan teknologi yang menggunakan sebuah teknik yang menggabungkan benda maya dua maupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkup nyata tiga dimensi lalu menampilkan gambar benda maya tersebut dalam waktu nyata dengan realitas virtual melalui bantuan ponsel pintar. Konsumen dapat melihat produk yang diinginkan secara *real time* melalui aplikasi di ponsel pengguna. Salah satu inovasi dalam penggunaan *augmented reality* sebagai strategi pemasaran juga telah membuahkan hasil. IKEA melaksanakan proses digitalisasi layanannya untuk dapat menarik konsumen baru. Adapun hasil yang diperoleh yaitu terdapat dampak positif yang besar setelah IKEA meluncurkan toko *online* dan mengembangkan aplikasi yang didukung oleh penerapan *augmented reality*.

Kata kunci: *Augmented reality; IKEA; Strategi pemasaran; Teknologi virtual*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan di semua bidang kehidupan masyarakat. Pada era ini, segala kegiatan manusia sangat dipengaruhi oleh teknologi. Khususnya dalam hal informasi dan komunikasi. Keberadaan teknologi telah memengaruhi masyarakat dan

lingkungan di sekitarnya seiring dengan perkembangan zaman. Termasuk kegiatan penjualan dan pemasaran. Seiring berkembangnya teknologi dan internet yang mendukung kemajuan teknologi, semua perlahan mulai beralih dilakukan secara *online* karena lebih memudahkan *customer* dan perusahaan itu sendiri. Perkembangan teknologi juga memengaruhi dan membantu meningkatkan perkembangan bidang marketing (pemasaran). Semua kegiatan perekonomian secara tidak langsung merupakan kegiatan pemasaran, dengan bantuan perkembangan teknologi yang sangat pesat, bidang pemasaran juga berkembang dari masa ke masa, pemasaran secara langsung sekarang lambat laun berubah menjadi pemasaran secara maya (*online*). Segala sesuatu dapat ditemukan melalui bantuan teknologi dan internet. Hampir semua barang bisa didapatkan secara *online* sekarang ini. Bahkan untuk kebutuhan pangan seperti sayur, bahan makanan pokok sudah bisa didapatkan secara *online*, tanpa perlu pergi ke pasar atau ke tempat perbelanjaan. Semua kegiatan perekonomian tidak akan berjalan dengan baik jika tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik dan mumpuni. Perkembangan pemasaran yang semakin berkembang dari masa ke masa yang dulunya menggunakan selebaran, iklan dalam media cetak, kemudian berpindah ke elektronik, hingga sekarang menggunakan media digital dan sistem *online*, bahkan sekarang dengan bantuan teknologi digital, *customer* bisa mencoba produk secara tidak langsung dalam bentuk 3D yang akan tampak nyata yang dilihat dari *gadget customer* dengan teknologi *augmented reality*.

IKEA merupakan perusahaan retail produk rumah tangga yang berasal dari Swedia. IKEA masuk ke Indonesia pada tahun 2014 di bawah naungan PT Hero Supermarket, Tbk. Di Indonesia, IKEA hanya memiliki satu gerai yang terletak di Alam Sutra, tetapi memiliki distributor point yang berada di seluruh Indonesia. Sehingga kemungkinan pelanggan untuk berbelanja secara digital lebih tinggi. IKEA memiliki kurang lebih 364 gerai di seluruh dunia. IKEA adalah perusahaan produk rumah tangga yang berasal dari Swedia yang didirikan oleh Ingvar Kamprad. Perusahaan IKEA didirikan di Swedia pada tahun 1943 oleh Ingvar Kamprad yang saat itu masih berusia 17 tahun.

Penggunaan *augmented reality* (AR) atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi realitas tambahan adalah sebuah teknik yang menggabungkan benda maya dua dimensi maupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkup nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata[1]. *Augmented reality* (AR) didefinisikan sebagai penggabungan benda-benda nyata dan maya di lingkungan nyata. Hasilnya ditampilkan secara interaktif dan dalam waktu nyata (*real time*) [2]. Saat ini, teknologi *augmented reality* (AR) saat ini merupakan teknologi yang sedang gencar digunakan untuk menunjang pemasaran, bahkan teknologi ini bisa digunakan di berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, dan bidang lain yang memerlukan visualisasi yang dapat dilihat secara nyata oleh penggunaanya. Di Indonesia, teknologi ini belum banyak digunakan, masih dalam tahap pengembangan, di IKEA sendiri, penggunaan teknologi *augmented reality* sudah dimulai sejak tahun 2013, sebelum masuk ke Indonesia. IKEA sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2014. IKEA sudah merambah dunia pemasaran secara *online* dari tahun 2007. Dengan adanya teknologi AR yang akan membantu *customer* memilih produk, melihat produk secara nyata di tempat yang akan ditempatkan, melalui aplikasi mereka akan meningkatkan pembelian produk mereka. Jadi *augmented reality* merupakan teknologi yang sangat tepat yang bisa digunakan sebagai penunjang strategi pemasaran IKEA.

Melihat hal tersebut, penggunaan *augmented reality* (AR) merupakan pengalaman dan hal baru yang mulai berkembang di Indonesia, selain itu dengan penggunaan AR akan memunculkan kesan yang baik dan akan diingat oleh *customer*, menambah keterlibatan *customer*. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul *Analisis Penerapan Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran IKEA*.

2. Metode Pelaksanaan

Penulisan laporan ini dilakukan dengan metode studi pustaka. Penulis menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut penulis dapatkan melalui jurnal, katalog IKEA, web resmi IKEA, buku-buku, karya ilmiah internet, dan sumber-sumber lain. Dengan studi pustaka, penulis dapat memanfaatkan informasi dan pemikirannya yang relevan dengan penelitiannya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum

IKEA merupakan perusahaan retail produk rumah tangga yang berasal dari Swedia. IKEA masuk ke Indonesia pada tahun 2014 di bawah naungan PT Hero Supermarket, Tbk. Di Indonesia, IKEA hanya memiliki satu gerai yang terletak di Alam Sutra, tetapi memiliki distributor point yang berada di seluruh Indonesia. Gerai IKEA kebanyakan berbentuk balok tinggi dengan warna biru dengan jendela yang minim. Penataannya pun biasanya diatur sedemikian rupa agar pengunjung datang dan masuk ke bagian ruang *show room* untuk melihat berbagai produk, kemudian ke *market-hall* tempat barang-barang kecil, lalu ke gudang untuk mengambil barang yang akan dibeli, dan kemudian menuju kasir. Biasanya, toko terdiri dari dua lantai gudang di lantai bawah, dan dengan ruang pameran (*show room*) dan *market-hall* di lantai atas. Selain itu, di IKEA sendiri memiliki cabang di bidang makanan. Setiap gerai memiliki *food-hall* yang menjual makanan Swedia termasuk *swedish meatball* yang khas.

IKEA adalah perusahaan produk rumah tangga yang berasal dari Swedia yang didirikan oleh Ingvar Kamprad. IKEA didirikan di Swedia pada tahun 1943 oleh Ingvar Kamprad yang saat itu masih berusia tujuh belas tahun. Modal awalnya didapatkan dari orang tuanya sebagai hadiah keberhasilan studinya. Nama IKEA diambil dari inisial nama pendiri (Ingvar Kamprad = IK) dan huruf pertama nama pertanian serta desa tempat ia dibesarkan yaitu (Elmtaryd = E) dan (Agunnaryd = A) tempat Ingvar dibesarkan. Untuk brand produk furniture yang dikenal dengan inovasinya dengan desain yang menarik, kualitas yang baik serta harga yang relatif rendah IKEA berhasil mendunia. Di Indonesia sendiri IKEA pertama kali membuka gerai pada tahun 2014. Gerai Indonesia adalah gerai ke-364 dari 42 negara di dunia. Pada awalnya, IKEA menjual berbagai barang, dari pulpen, dompet, bingkai foto, hingga jam tangan. Perabotan mulai masuk ke dalam daftar pada 1947 dan IKEA mulai merancang sendiri pada 1955. IKEA menerapkan konsep penjualan barang dengan harga yang sangat rendah. IKEA sendiri mempunyai jangkauan pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Baik di negara berkembang maupun negara maju, IKEA menjual berbagai macam barang furniture dengan harga jual yang relatif rendah hal tersebut menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk IKEA.

Katalog cetak IKEA pertama kali diterbitkan pada 1951. Katalog ini menawarkan bagian yang paling bertahan dari strategi konten pemasarannya. Katalog ini memuat produk yang ditawarkan IKEA. Setelah 50 tahun menerbitkan katalog cetak pertamanya, pada tahun 2007 IKEA pertama kali meluncurkan toko *online*-nya yang menandai inovasi mereka. IKEA mungkin adalah toko *online* yang paling progresif pada saat itu, IKEA memiliki situs web dan aplikasi dengan fitur-fitur canggih yang mendukung. Mereka memasukkan lebih dari 12.000 produk ke dalam situs web mereka. Karena tujuan utama pembuatan web dan aplikasi adalah meningkatkan dan lebih dekat kepada pelanggan *online*, IKEA berinovasi untuk memasukkan teknologi digital melalui fitur *augmented reality* (AR) yang akan membawa pengalaman luar biasa yang baru kepada pelanggan dalam memilih produk. IKEA mengembangkan fitur teknologi canggih pada tahun 2013 [3].

3.2 Konsep Bisnis dan Struktur Organisasi

a. Visi dan Misi

Visi IKEA yakni menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi banyak orang. Sementara Misi IKEA ialah menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan yang fungsional dengan harga yang sangat rendah sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya.

b. Konsep Bisnis

IKEA memegang konsep *you do half, we do half, together we save money*. IKEA mencari cara agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat luas. Memiliki julukan perusahaan furniture modern dengan harga jual yang relatif rendah, IKEA menjangkau pasar luas di seluruh dunia. Dengan mengusung konsep penawaran menjual barang furniture dengan harga jual rendah. IKEA adalah perusahaan furniture kreatif dengan omset 10 miliar dolar yang berbasis di Swedia. Dengan lebih dari 364 toko di 46 negara. IKEA adalah salah satu perusahaan retail yang didirikan oleh Ingvar Kamprad, yang sudah menjadi salah satu orang terkaya di dunia. Pada tahun 1943 saat ia berusia 17 tahun, kesuksesannya digambarkan dengan gaya penjualan ambisi sosial. Konsumen kagum dengan banyaknya jenis furnitur dengan harga yang terjangkau. Mulai dari meja, kursi, tempat tidur, lemari, peralatan dapur, kamar mandi, perabot anak, dan produk-produk lainnya.

c. Struktur Organisasi IKEA

Dari segi budaya organisasi IKEA cenderung termasuk ke dalam *low uncertainty avoidance*, IKEA memiliki struktur organisasinya lebih, sedikit aturan tertulis, manajer lebih berani ambil risiko, sedikit aktivitas, dan tenaga kerja lebih ambisius. IKEA mendorong karyawan untuk menggunakan inisiatif mereka dan bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan sendiri. Rata-rata orang Swedia tidak menunjukkan emosi di tempat kerja, Mereka tidak nyaman dengan adanya konflik dan tidak ingin diperhatikan, mereka adalah orang-orang yang sangat kuat motivasi kerjanya. Kemudian IKEA juga masuk ke dalam *masculine vs feminine*. di IKEA dinilai lebih menganut nilai-nilai feminin. *Femininity* adalah nilai penting dalam masyarakat meliputi perhatian pada sesama dan kualitas hidup. IKEA cenderung menempatkan pentingnya kerja sama, tempat kerja cenderung berkarakter, rendahnya tingkat stres dan manajer memberikan mereka kebebasan dari lini atas hingga lini bawah untuk mengambil keputusan sendiri dalam menjalankan tugas. Selain itu IKEA juga menempatkan sistem kerja *learning by doing* dan tidak informalitas. Dengan begitu, para pekerja akan bekerja lebih nyaman, tetapi memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaannya.



Gambar 1. Struktur Organisasi Executive IKEA
(Sumber: craft.co/IKEA/executive)

IKEA global dimiliki oleh Dutch *non-profit company* atau secara teknis, IKEA bisa disebut sebagai perusahaan amal. Organisasi IKEA yang cukup kompleks sering menjadi topik di banyak mata kuliah program MBA. Sebagai merek, IKEA terdiri dari dua pemilik terpisah. INGKA Holding B.V. dan Inter IKEA Systems. Jika disederhanakan dengan bahasa bisnis, IKEA Group yang menjalankan toko IKEA adalah pemegang waralaba dan dimiliki oleh perusahaan induk yang disebut INGKA Holding B.V. yang terdiri dari banyak perusahaan gandengan, yang saat ini dimiliki oleh yayasan Stichting INGKA. Sedangkan Inter IKEA systems adalah sebagai pemilik konsep IKEA yang merupakan pemilik waralaba di seluruh dunia dan dimiliki oleh Inter IKEA Holding S.A. Dengan demikian, IKEA Group adalah pemegang waralaba yang membayar royalti sebanyak 3% kepada Inter IKEA Systems.

3.3 Analisis Permasalahan

Perkembangan Digitalisasi sistem pemasaran IKEA sudah berkembang sejak tahun 2007. IKEA mulai menyadari perubahan konsumen mereka yang semakin beralih menggunakan teknologi, sehingga IKEA meluncurkan toko *online*-nya pada 2007 dan hal ini menandai inovasi mereka dalam menjalankan bisnis. Toko *online* IKEA terdiri dari web dan aplikasi perangkat lunak, mereka menyediakan fitur-fitur canggih di dalamnya untuk memudahkan konsumen. Di dalam toko *online* IKEA memuat kurang lebih 12.000 produk yang mempresentasikan seluruh rangkaian produk IKEA. Keinginan IKEA untuk menjangkau lebih banyak konsumen sangat besar sehingga IKEA membuat gagasan baru untuk menggunakan teknologi *augmented reality* (AR) untuk memberikan pengalaman yang menakjubkan kepada konsumen mereka.

Augmented reality (AR) adalah sebuah inovasi teknologi yang bisa menampilkan gambaran maya secara nyata melalui bantuan *smartphone*, tablet atau *device* yang mendukung lainnya. IKEA mulai memasukkan teknologi AR ke dalam web dan aplikasi miliknya pada tahun 2013. Di tahun 2013 IKEA sudah bisa berinovasi jauh di depan dibandingkan pesaingnya yang lain. Bahkan, IKEA sudah menggunakan teknologi ini saat belum masuk ke Indonesia. IKEA masuk ke Indonesia pada tahun 2014 di bawah naungan PT Hero Supermarket, Tbk. Penggunaan teknologi ini sebagai strategi pemasaran merupakan inovasi yang sangat luar biasa, khususnya bagi negara yang berkembang seperti Indonesia, hal ini merupakan hal baru yang akan memberikan pengalaman luar biasa bagi konsumen dan akan memberikan rasa puas dalam memilih produk. Dari penerapan inovasi teknologi tersebut, artikel ini bermaksud menemukan dan memberikan penjelasan terkait efektivitas dari penerapan teknologi *augmented reality* sebagai strategi pemasaran IKEA.

3.4 Pembahasan

Pamoedji, dkk. [1] menjelaskan bahwa *augmented reality* (AR) merupakan sebuah teknik yang menggabungkan benda maya dua dimensi maupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkup nyata tiga dimensi lalu menampilkan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata. Dengan realitas virtual, melalui bantuan ponsel pintar, *augmented reality* dapat menjadi populer karena bisnis sudah mulai menggunakan AR dalam strategi pemasaran digital. Di tahun mendatang, *augmented reality* dikatakan akan tumbuh dan berkembang dengan pesat. AR lebih fokus kepada peningkatan virtual melalui aplikasi dan seluler dibandingkan dengan realitas yang ada. Salah satunya adalah IKEA, dikutip dari artikel *digital training academy*, katalog IKEA pada tahun 2014 hadir dengan membawa pengalaman baru bagi konsumen dengan *digital content* yang diperluas. Katalog IKEA hadir dengan teknologi *augmented reality* untuk menambahkan dimensi baru pada pengalaman berbelanja.

Mengutip pernyataan Huang dan Liao [4], bahwa penggunaan *augmented reality* memiliki keuntungan yang sangat besar bagi pelaku retail dan konsumen, karena pengaruhnya terhadap keterlibatan dan keputusan serta meningkatkan pengalaman. Kemudian disebutkan juga bahwa *augmented reality* digunakan sebagai alat untuk meningkatkan evaluasi produk dan digunakan

sebagai alternatif oleh konsumen dalam meningkatkan keinginan untuk membeli. AR juga digunakan untuk uji coba virtual oleh para pelaku retail yang dapat meningkatkan konversi dan pengembalian tarif [5]. Hal ini secara khusus membahas kebutuhan penelitian masa depan yang menyoroti bagaimana pemasar AR menghadapi tantangan untuk mengintegrasikan teknologi AR dalam program pemasaran dan lebih jauh lagi, melakukan penelitian yang mengevaluasi pemanfaatan integrasi tersebut [6].

Di Indonesia, teknologi *augmented reality* tentu saja merupakan fitur luar biasa yang memberikan pengalaman menakjubkan kepada pelanggan untuk memilih produk IKEA dalam tampilan 3D dengan berbagai warna dan sudut yang berbeda hanya dengan menggunakan tablet atau ponsel cerdas mereka. Fitur *augmented reality* IKEA tidak seperti fitur *augmented reality* konvensional lainnya yang menggunakan respons cepat seperti *barcode* acak, versi IKEA hanya menggunakan ikon kecil yang digunakan untuk mengaktifkan fitur *augmented reality*. IKEA mulai mengembangkan fitur teknologi canggih tersebut pada tahun 2013. Fitur ini dikembangkan dengan memanfaatkan kamera dari smart phone untuk menangkap gambar 360° secara langsung. ini akan memungkinkan konsumen menyesuaikan furniture IKEA di ruangan tempat mereka menginginkannya. Konsumen bisa membandingkan warna, ukuran dan dekorasi secara virtual, sehingga saat melakukan pembelian, konsumen sudah memiliki gambaran produk dan penempatan produk yang pas.

Pada September 2017, IKEA meluncurkan aplikasi *augmented reality* yang diberi nama IKEA Place. Fitur tersebut disebut Place Furniture In Your Room. Selain itu, penggunaan ini mudah diakses melalui web maupun mengunduh aplikasi di App Store atau Google Play Store dengan mudah. Di dalam aplikasi ini, konsumen bisa mencoba furnitur di rumah mereka sebelum membelinya. Aplikasi ini akan menggunakan AR untuk memvisualisasikan bagaimana furnitur tersebut, konsumen tinggal mengarahkan kamera ke tempat yang diinginkan sehingga mengurangi kesalahan pembelian. Konsumen bisa mencocokkan furnitur yang diinginkan dengan tempat yang tersedia. Konsumen memiliki lebih dari 2000 produk dan aksesoris yang bisa dicoba yang tersedia di katalog *online* IKEA. Akurasi produk berdasarkan dimensi ruang diklaim sebesar 98%. IKEA mengatakan teknologi AR cukup tepat untuk memungkinkan konsumen melihat tekstur kain, bahkan interaksi cahaya dan bayangan pada perabot potensial.

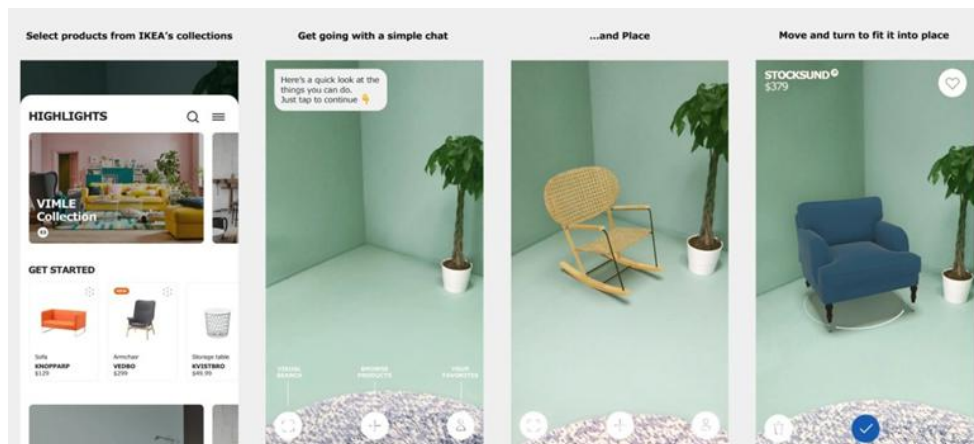


Gambar 2. logo Aplikasi IKEA Place
(Sumber: [Augmented Reality Indonesia](#))

IKEA tidak hanya berinovasi dalam strategi bisnis, tetapi juga meningkatkan dan mengembangkan sistem layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dengan teknologi ini, selain strategi bisnis digital mereka, juga mempercepat pengembangan strategi pemasaran mereka. Kesadaran digital mereka yang meningkat membawa manfaat yang signifikan. IKEA menarik arus konsumen baru dengan mendigitalkan layanan mereka. IKEA memiliki banyak efek positif setelah peluncuran toko *online* dan pengembangan aplikasi yang didukung oleh *augmented reality*. Keputusan IKEA untuk merangkul *augmented reality* dapat disederhanakan berdasarkan keuntungan. Setahun setelah IKEA meningkatkan aplikasi

selulernya ke *augmented reality*, Accenture melakukan survei yang menemukan bahwa ada kemungkinan 86% pelanggan akan membeli produk melalui *augmented reality*. Teknologi ini secara dramatis meningkatkan konversi penjualan dengan memastikan bahwa pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan bahkan ketika, misalnya, barang yang mereka inginkan tidak tersedia, sekaligus menghemat waktu pelanggan. Diperkirakan 1,9 miliar konsumen yang mengunjungi situs web juga mengakses aplikasi dengan *augmented reality*, dan tingkat konversi keuntungan menjadi penjualan dapat diperkirakan meningkat sebesar 86%.

Augmented reality (AR) furniture dengan *user-defined* target berbasis Android ini merupakan suatu aplikasi AR yang dapat meningkatkan kemampuan calon pembeli (pengguna aplikasi) secara cermat dan akurat dalam menyerap informasi, membuat keputusan-keputusan dan mengeksekusi langkah secara cepat dan efisien [7].



Gambar 3. Tampilan awal, menu dan penggunaan *augmented reality* di IKEA Place
(Sumber: techtoolspc.com/IKEA-place-for-pc)

Perkembangan dalam pemasaran digital memberi tekanan pada perusahaan untuk mengikuti lingkungan pasar yang berubah dengan cepat. Untuk melakukannya, perusahaan harus mengambil langkah proaktif dalam mengidentifikasi strategi baru untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan mereka di era digital dengan meningkatnya permintaan pelanggan akan solusi *online*. Di antara perkembangan teknologi yang paling menjanjikan adalah pertumbuhan aplikasi *augmented reality* (AR). Penggunaan *augmented reality* dapat memberikan babak baru pada strategi pemasaran, khususnya di Indonesia. Penggunaan *augmented reality* memberikan pengalaman baru bagi para konsumen dan mempermudah konsumen dalam hal memilih produk, sehingga akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembelian produk. Seiring waktu, teknologi *augmented reality* bisa semakin banyak digunakan di Indonesia dalam berbagai bidang, untuk menunjang perkembangan kemajuan Indonesia. Teknologi ini dapat digunakan di berbagai bidang, seperti pendidikan, hiburan, kesehatan dan masih banyak bidang yang bisa menggunakan teknologi ini. Banyak kemudahan yang akan didapatkan dalam penggunaan *augmented reality* ini.

4. Kesimpulan

Penggunaan *augmented reality* sebagai penunjang perkembangan digitalisasi IKEA merupakan inovasi yang sangat cemerlang, di Indonesia, penggunaan teknologi AR baru mulai berkembang, sedangkan IKEA sendiri sudah jauh mengambil langkah lebih awal. Penggunaan *augmented reality* sebagai salah satu inovasi dalam strategi pemasaran juga membuahkan hasil. IKEA mendapatkan arus baru konsumen dengan digitalisasi layanan mereka. IKEA mendapatkan banyak dampak positif setelah meluncurkan toko *online* mereka dan mengembangkan aplikasi yang didukung oleh *augmented reality*. Keputusan IKEA untuk merangkul *augmented reality*

dapat dirasionalisasikan atas alasan profitabilitas. Satu tahun setelah penggunaan augmented reality di dalam aplikasinya mampu menaikkan konsumen kurang lebih 86% dari sebelumnya. Kesadaran IKEA akan inovasi teknologi terus-menerus juga akan menyelamatkan mereka dari ketertinggalan dan penurunan penjualan. Mereka bahkan memperoleh laba lebih tinggi dan diperkirakan akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Jika dilihat dengan kondisi sekarang, dengan adanya wabah covid-19 yang mengharuskan semua orang untuk mengurangi aktivitas secara langsung, kegiatan jual beli masyarakat lebih dari 50% dilakukan secara *online*. Dilansir CNN Indonesia, Toko IKEA mencatatkan lonjakan penjualan sebesar 45% dan 4 miliar kunjungan ke dalam situs mereka. Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik mengunjungi situs IKEA adalah dengan adanya *augmented reality*.

Daftar Pustaka

- [1] S. R. Pamoedji A, Maryuni, "Buku Membuat Game AR dan VR." 2017.
- [2] A. R. E. Funny Farady Coastera, "Rancang Bangun Aplikasi Informasi Universitas Bengkulu Sebagai Panduan Pengenalan Kampus Menggunakan Metode Markerless *augmented reality* Berbasis Android," Jurnal Teknik Informatika, vol. 7, no. 2, pp. 63–71, 2014, doi: [10.15408/jti.v7i2.1944](https://doi.org/10.15408/jti.v7i2.1944).
- [3] P. : Lodang et al., "CASE STUDY SERIES #7 2 CfDS Case Study Series #7."
- [4] T. L. Huang and F. H. Liu, "Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value," Internet Research, vol. 24, no. 1, pp. 82–109, 2014, doi: [10.1108/IntR-07-2012-0133](https://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133).
- [5] S. Ozturkcan, "Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app," Journal of Information Technology Teaching Cases, vol. 11, no. 1, pp. 8–13, 2020, doi: [10.1177/2043886920947110](https://doi.org/10.1177/2043886920947110).
- [6] A. Arestav, "BRIDGING THE DIGITAL The deployment of augmented reality in a retail setting – a case," vol. Independen, p. 69, 2018.
- [7] A. Junaidi, R. Prabowo, A. Syarif, and Y. Fazri, "Implementasi *augmented reality* Furniture Dengan User-Defined Target Berbasis Android," JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS, vol. 10, no. 1, pp. 64–72, Jun. 2020, doi: [10.21456/vol10iss1pp64-72](https://doi.org/10.21456/vol10iss1pp64-72).

Afiliasi:

Ida Ayu Pradnya Sasmita*, Putu Purnama Dewi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar
 Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Bali, 80224
 Email: *pradnya.sasmitaa@gmail.com, purnamadewi@undiknas.ac.id