

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Evolusi teknologi *digital* telah membawa transformasi mendalam dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam hal interaksi sosial dan konsumsi. Interaksi antar individu kini semakin banyak dilakukan melalui platform *digital*. Pergeseran ini juga mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana transaksi online semakin marak dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Dampak transformasi *digital* ini tak terelakkan dalam dunia bisnis. Perusahaan perlu beradaptasi dengan cara menyesuaikan strategi branding mereka agar dapat menjangkau konsumen di era *digital*. *Digital branding* menjadi kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan di era *digital* ini. *Digital branding*, menurut Lotta Back (2018:2), adalah strategi bisnis dan perencanaan merek yang memanfaatkan saluran *digital* dan aset untuk memposisikan jasa atau produk, mengkomunikasikan merek, dan membangun citra lembaga yang berbeda. Hal ini dilakukan melalui berbagai program komunikasi, seperti website, media sosial, email marketing, dan iklan online (Ferbita *et al.*, n.d.).

Di era Industri 4.0, pemasaran *digital* menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan. Alasannya, strategi ini terbukti sangat efektif untuk menarik

konsumen dengan cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas masyarakat saat ini terhubung dengan internet, sehingga memudahkan perusahaan untuk menjangkau target audiens mereka secara langsung dan personal. Keunggulan lain dari pemasaran *digital* adalah fleksibilitas dan skalabilitasnya. Perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data dan tren terbaru, serta menjangkau pasar baru dengan biaya yang relatif rendah (Putu *et al.*, 2020). Hal ini juga berdampak pada industri kreatif, termasuk industri Pariwisata Rumah Atsiri Indonesia di Karanganyar, Jawa Tengah. Objek utama penelitian ini adalah Rumah Atsiri Indonesia karena, mengingat Rumah Atsiri Indonesia mampu bertahan di tengah tantangan pandemi covid 19 dan sampai pada saat ini Rumah Atsiri masih menjadi *leader* wisata di Karanganyar. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi *digital branding* yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi brand seperti apa yang ingin di bangun Rumah Atsiri.

Isilah pariwisata baru muncul diperadaban masyarakat saat abad ke18 dimana masyarakat mengenal pariwisata sebagai kegiatan wisata atau tour. Menurut UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata sendiri mempunyai arti berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan baik masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Mustari *et al.*, 2021). Tawangmangu, ikon pariwisata Indonesia, telah berkembang pesat menjadi destinasi unggulan. Lahan kosong bertransformasi menjadi kawasan terbangun dengan

berbagai restoran, kedai makanan, losmen, dan hotel untuk mendukung kegiatan pariwisata. Perkembangan ini mencerminkan potensi besar pariwisata Indonesia. Keindahan alam dan budaya bangsa mampu menarik wisatawan mancanegara. Dengan pengelolaan yang tepat dan berkelanjutan, Tawangmangu dan destinasi wisata lainnya di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara. Salah satu wisata di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar memiliki potensi yang besar karena terdapat wisata berbasis edukasi yaitu wisata Rumah Atsiri Indonesia. Tempat ini menawarkan wisata edukasi mengenai tanaman minyak atsiri dan hasil olahannya. Wisata edukasi menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan kesenangan berwisata dengan peluang belajar yang menarik. Pengunjung tidak hanya menikmati keindahan tempat wisata, tetapi juga memperoleh pengetahuan baru secara langsung di objek wisata tersebut. Penelitian yang dilakukan (Isnanto, 2021), menjelaskan program wisata edukasi dirancang untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan bagi semua kalangan, baik masyarakat umum maupun peserta didik (Devi *et al.*, 2018). Pasar minyak atsiri di Indonesia memiliki potensi yang besar. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat minyak atsiri. Selain itu, pemerintah Indonesia juga telah menetapkan minyak atsiri sebagai salah satu komoditas unggulan.

Rumah Atsiri mempunyai fasilitas yang dapat dinikmati pengunjungnya seperti, Rumah Kaca, Lahan Produksi Rumah Atsiri, Rumah, Pembibitan

Atsiri. Selain itu juga, Rumah Atsiri menawarkan beberapa paket wisata kepada pengunjung seperti, *School Outing & Educational Activities, Outbond, Corporate Gathering & Meetings*. Tren penggunaan minyak atsiri semakin meningkat di kalangan ibu-ibu. Minyak atsiri dengan aroma lembut seperti lavender dan chamomile menjadi favorit para ibu. Aroma-aroma ini tidak hanya menenangkan bayi saat tidur, tetapi juga membantu meredakan kolik dan gangguan pencernaan. Selain itu, minyak atsiri seperti tea tree oil juga sering digunakan untuk mengatasi ruam popok pada bayi. Para ibu semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk alami untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan anak-anak mereka.

Dalam penelitian (Rahayu & Tsuroyya, 2023), menjelaskan bahwa upaya Rumah Atsiri Indonesia dalam mencapai suatu tujuan yang bisa dibidang strategis guna menyampaikan pesan yang efektif kepada masyarakat perlu beberapa cara yang terstruktur. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mengambil langkah yang terarah supaya memudahkan masyarakat dapat memahami pesan yang telah disampaikan.

Dengan berkembangnya teknologi, alat promosi pemasaran juga mengalami perubahan besar yang dibutuhkan setiap perusahaan/organisasi dalam membuat desain strategi pemasarannya. Rumah Atsiri Indonesia telah menunjukkan komitmennya dalam membangun citra merek di era *digital* dengan menerapkan strategi *digital branding* yang cukup aktif. Perusahaan ini memiliki website yang informatif dan user-friendly,

akun media sosial yang aktif dengan konten menarik, dan toko online yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Boyd, seperti dikutip oleh Clara (2018), mendefinisikan media sosial sebagai platform *digital* yang memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara individu, kelompok, dan lembaga. Platform ini memungkinkan berbagai aktivitas, seperti komunikasi, berbagi, saling bertukar pikiran, bermain, saling berkenalan, bahkan melakukan kolaborasi antar individu dengan lembaga (Fellanny & Paramita, 2023). Namun, efektivitas strategi *digital branding* Rumah Atsiri Indonesia belum diketahui secara pasti. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ariza & Aslami (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian penting dari menjalankan sebuah perusahaan yang meliputi strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (11P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Kemudian, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor seperti *people*, *physical evidence* dan *process*. Lalu, berkembang menjadi 9 faktor seperti *packaging* dan *promise*. Dan pada saat ini, bauran pemasaran telah berkembang lagi menjadi 11 faktor seperti *programming* dan *partnership* (Tasya Yustika Putri *et al.*, 2023). Dengan menyempurnakan bauran pemasaran, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah untuk memperluas ragam produk dan layanan yang mereka sediakan. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti berkeinginan untuk

melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Digital Branding Rumah Atsiri Indonesia di Karanganyar, Jawa Tengah**" dengan menggunakan teori bauran pemasaran *marketing mix* 11P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Promise, Programming, Partnership*).

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi *digital branding* yang diterapkan Rumah Atsiri Indonesia di Karanganyar Jawa Tengah dalam membangun sebuah brand perusahaan?

#### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis Strategi *digital branding* yang diterapkan Rumah Atsiri Indonesia di Karanganyar Jawa Tengah dalam membangun brand perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoris
  - a. Mengembangkan model strategi *digital branding* yang komprehensif untuk industri rumah atsiri di Indonesia menggunakan teori 11P.
  - b. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman tentang strategi *digital branding* di industri kreatif, khususnya dalam konteks industri rumah atsiri di Indonesia.

- c. Memperkaya literatur tentang strategi *digital branding* dan teori 11P dengan studi kasus yang spesifik dan kontekstual.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneiliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi *digital branding* di industri kreatif, khususnya dalam konteks industri rumah atsiri di Indonesia.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi lembaga Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi yang mengembangkan kajian mengenai analisis strategi branding Rumah Atsiri Indonesia, Karanganyar, Jawa Tengah.

### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah refrensi atau wawasan untuk mengevaluasi penelitian dan dapat memberikan saran atau perbaikan strategi pemasaran dalam membangun Membangun citra merek yang positif dan konsisten di benak konsumen.