

1. PENDAHULUAN

Storytelling memuat berbagai emosi di dalamnya. Cerita, seringkali berisi tentang nilai, kisah inspiratif, dan informasi lainnya yang dikemas dengan menarik. Oleh sebab itu istilah *storytelling* sudah tidak asing lagi di bidang bisnis. *Story* dalam Bahasa Inggris berarti cerita, sedangkan *telling* adalah penceritaan, sehingga *storytelling* dapat diartikan sebagai penyampaian cerita. *Storytelling* dalam bisnis digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Serta untuk menetapkan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat di dunia bisnis, bisnis biasanya menyampaikan cerita di balik sebuah *brand* dan *product* (Segui, 2014).

Produk yang dipasarkan dengan strategi *storytelling* akan lebih mudah terjual, karena dengan *storytelling brand* memiliki diferensiasi dan *positioning* yang berbeda dari kompetitor. Tentunya *storytelling* sebuah *brand* dengan *brand* lain berbeda, yang berujung kepada *unique selling point* dan juga *emotional attachment* konsumen. Dengan adanya elemen *storytelling*, keunikan setiap produk akan tersampaikan kepada pelanggan. Pelanggan akan paham mengenai *unique selling point* dan mengerti *added value* pada produk. Hal ini kemudian akan berpengaruh kepada *emotional attachment*. *Unique selling point* dan juga *emotional attachment* merupakan hal penting dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran *storytelling* ini merupakan strategi pemasaran yang sangat baik di era digital ini.

Coca-Cola merupakan salah satu *brand* yang menggunakan elemen *storytelling* untuk memasarkan produk mereka. Coca-cola tidak hanya menjual minuman, namun menjual emosi. Coca-Cola seringkali melakukan teknik *storytelling* yang memiliki tujuan yang sama, yaitu menyebarkan kebahagiaan atau *spreading happiness*. Strategi pemasaran Coca-Cola adalah membuat cerita-cerita yang berpengaruh kepada emosi konsumen dan menyebabkan konsumen merasa senang setelah menonton iklan Coca-Cola. Karena hal ini Coca-Cola sangat identik dengan ‘emosi bahagia’. Strategi pemasaran *storytelling* yang dilakukan oleh Coca-Cola menyebabkan konsumen merasa dekat dan memiliki *emotional attachment* dengan *brand* tersebut. Coca-Cola menyadari kekuatan dari strategi *storytelling*

dalam pemasaran. Coca-cola sekarang sangat sering diasosiasikan dengan perasaan bahagia. (Pulizzi, 2014, hlm. 73)

FAYT adalah salah satu *brand* yang menggunakan strategi *storytelling* sebagai strategi untuk meningkatkan *emotional attachment* dan loyalitas pelanggannya. FAYT adalah sebuah *brand* yang menjual produk *footwear*. Nama FAYT sendiri terinspirasi dari kata *faith* yang dalam Bahasa Inggris berarti keyakinan. FAYT memiliki *tagline* yaitu '*have a little FAYT*'. *Tagline* FAYT sendiri sudah merupakan sebuah strategi untuk menceritakan *story*, *brand values*, dan juga *unique selling point* yang menjadi pembeda antara produk-produk FAYT dan kompetitornya.

FAYT mendukung pelanggannya untuk memiliki *faith* (keyakinan) dalam perjalanan dan setiap langkah hidupnya. FAYT selalu mengingatkan *tagline* '*have a little FAYT*' kepada pelanggannya. *Tagline* yang selalu berulang kali diingatkan kepada *pelanggan* menciptakan *emotional attachment* kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan teori dari Pulizzi dimana dengan *story* yang selalu diceritakan berulang kepada pelanggan akan terbentuk *emotional attachment* dan loyalitas mereka (Pulizzi, 2014, hlm. 27).

Sesuai dengan visi dan *value* yang dimiliki oleh FAYT, setiap *story* yang disampaikan pada *campaign-campaign* FAYT selalu memiliki konsep *empowering*. *Plot* dari *storytelling* yang dilakukan FAYT kebanyakan bercerita mengenai kisah-kisah perempuan dan FAYT seringkali mengajak pelanggannya untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Dengan adanya *storytelling*, pelanggan FAYT lebih mudah memahami *value* dan visi dari *brand* FAYT.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana *storytelling* dalam *campaign* FAYT dapat meningkatkan *emotional attachment* pelanggan FAYT?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak *storytelling* terhadap *emotional attachment* pelanggan di FAYT.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Storytelling*

Storytelling adalah teknik menceritakan sebuah cerita yang memiliki kredibilitas, pesan yang kuat, dan juga relevansi yang kuat untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai pesan yang ingin disampaikan (Fog, 2010, hlm. 17). Di era digital ini, *storytelling* dapat ditemui dimana saja, terutama media sosial. *Storytelling* dikemas dengan sangat menarik dalam bentuk dan durasi yang bervariasi. Saat ini *storytelling* juga telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran. *Storytelling* sebagai strategi pemasaran adalah menggunakan cerita dalam konten yang didistribusikan secara menarik untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan. *Storytelling* dapat mendorong timbulnya *emotional attachment* terhadap pelanggan (Pulizzi, 2014, hlm. 4-6). *Storytelling* digunakan untuk menyediakan materi berupa cerita yang dituangkan sebagai konten, guna untuk menarik konsumen untuk mendengarkan *brand* itu sendiri. Cerita yang orisinal sangatlah penting sebagai trik dari pemasaran dan juga *branding* dari sebuah produk. Cerita orisinal itu juga digunakan untuk menjelaskan mengenai *brand values* dan *brand identity* yang membuat *brand* menonjol dibanding *brand* yang lain (Pulizzi, 2014, hlm. 45).

Storytelling sebagai salah satu strategi pemasaran membuat konsumen terlibat secara *emotional* kepada *brand*. Hal ini berguna untuk menetapkan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat di dunia bisnis. Bukannya mempromosikan produk atau layanan, namun *brand* memberikan informasi yang mendidik atau menghibur konsumen untuk menciptakan *emotional attachment*. Strategi ini didasarkan pada gagasan bahwa jika kita, sebagai bisnis, memberikan informasi kualitas yang konstan dan berkelanjutan kepada pembeli, mereka akan menghargai kita dengan bisnis dan loyalitas mereka (Pulizzi, 2014, hlm. 27).