

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).

Salah satu elemen utama untuk menyampaikan *storytelling* adalah dengan pesan, konflik, karakter, dan, *plot* (Fog, 2010, hlm. 31).

2.1.1 Pesan

Storytelling adalah salah satu cara agar sebuah *brand* dapat menggunakan *story* untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan *brand values*. Pesan disajikan sebagai beberapa pernyataan sederhana. Pesan-pesan dasar atau premis cerita digunakan sebagai landasan utama yang dijadikan tema konsep keseluruhan cerita. Premis cerita yang baik menunjukkan sudut pandang yang sangat jelas dan ringkas yang nantinya akan dieksplorasi oleh penulis. Sebaiknya dalam sebuah pemasaran *storytelling* hanya memiliki satu konsep atau pesan besar yang diprioritaskan agar pemasaran *storytelling* lebih terfokus dan mudah dimengerti oleh audiens.

2.1.2 Konflik

Konflik adalah roda kemudi dari *storytelling*. Konflik dibutuhkan agar muncul sebuah solusi sebagai hasil dari naluri manusia. Konflik mendorong adanya urgensi pada karakter. *Brand* dapat menggunakan konflik untuk mendapatkan sebuah resolusi. Konflik bukanlah sesuatu yang negatif, namun konflik adalah alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan perspektif dan juga *brand values*.

2.1.3 Karakter

Untuk menyampaikan sebuah pesan, karakter diperlukan untuk memperlihatkan sudut pandang atau perspektif. Melalui perjuangan karakter untuk mencapai *goal*, dapat tercapai resolusi yang sesuai dengan pesan yang telah ditentukan

2.1.4 Plot

Berbeda dengan cerita, *plot* adalah penggambaran segala sesuatu yang terlihat dan dapat didengar menjadi satu kesatuan. Singkatnya, *plot* adalah bagian-bagian atau kejadian kunci yang dipilih untuk menggambarkan keseluruhan *story*. Plot biasa dibagi menjadi 3 bagian, *set-up* (awal), konfrontasi (pertengahan), dan resolusi (akhir).

2.2 Teori Digital Marketing

Digital marketing secara singkat adalah pemasaran melalui teknologi dan media digital. *Digital marketing* terdiri atas beberapa bentuk dasar, seperti website perusahaan, social media perusahaan, dan lain-lain (Chaffey, Chadwick, 2016, hlm. 11). *Digital marketing* bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih banyak dengan menggunakan media dan teknologi digital (Tri, 2020, hlm. 3). Ada beberapa alasan mengapa digital marketing sangat populer pada masa kini, yaitu :

2.2.1 Penetrasi pasar

Penetrasi produk dan market yang sangat memungkinkan melalui *digital marketing*.

2.2.2 Mengembangkan pasar

Dalam hal ini, internet digunakan untuk menjual dan menjangkau target market dengan kondisi geografis yang baru. Hal ini juga dapat dilakukan dengan harga yang terjangkau.

2.2.3 Product development

Produk dan jasa yang baru dapat dikembangkan lewat internet. Selain itu hal ini juga mudah dilakukan dengan berbagai masukan dari market melalui internet (Chaffey, Chadwick, 2016, hlm. 44)

Dengan segala manfaat dan kemudahan dari *digital marketing*, teknik pemasaran ini digemari dan menjadi populer untuk menjangkau dan berhubungan

dengan konsumen. Hal ini juga menghasilkan return yang tinggi dengan biaya yang cenderung lebih terjangkau (Tri, 2020, hlm. 7).

Kata *brand* identik dengan merek, logo, simbol, atau nama perusahaan. Menurut Kamus Oxford Amerika, *brand* artinya adalah sebuah *trademark* yang merupakan identifikasi. Jika *brand* adalah *trademark*, *branding* adalah aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari pelanggannya. Proses berkomunikasi dan membangun citra ini memiliki beberapa tahapan seperti *brand awareness*, *brand knowledge*, dan *brand experience* yang nantinya akan berujung kepada *brand loyalty* yang adalah loyalitas pelanggan kepada *brand* (Febriani, 2020. hlm. 5-6). *Branding* digital saat ini sangat penting dilakukan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. *Branding* melalui *digital marketing* juga meningkatkan dan mempererat hubungan antara *brand* dan pelanggan serta tercipta komunikasi dua arah (Granata, 2019, hlm. 58). Ketika komunikasi dua arah antara *brand* dengan pelanggan terjadi keterikatan (*emotional attachment*) yang didasari pada kepercayaan dan ketergantungan pelanggan (Patwardhan, 2011, hlm. 297).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisa sebuah pengalaman sosial dan mendeksripsikannya. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan memahami makna terhadap masalah sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan fakta dibalik sebuah pengalaman sosial dan menjelaskan pengalaman sosial tersebut.

Teknik pengumpulan data atau informasi yang digunakan adalah wawancara (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan empat informan yang merupakan perwakilan dari pelanggan FAYT dengan latar belakang yang berbeda namun sesuai dengan *target market* dari FAYT. Pemilihan informan pada wawancara ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan dengan sengaja sesuai dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2009).