

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk dapat menjadi sebuah perusahaan yang terus berkembang, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat melakukan inovasi dan penciptaan produk baru. Dengan serangkaian usaha tersebut, tentunya perusahaan menginginkan produk dari mereknya diingat dan dipilih oleh konsumen. Namun nyatanya, dengan banyaknya informasi yang diterima oleh seseorang setiap harinya membuat mereka tak sepenuhnya mengingat seluruh informasi yang mereka dapatkan di hari tersebut. Herman Ebbinghaus, seorang pelopor penelitian mengenai ingatan atau memori menemukan sebuah kurva yang disebut sebagai *The Forgetting Curve* atau *the Ebbinghaus Curve of Forgetting* pada tahun 1885. Kurva ini menyatakan bahwa seseorang cenderung melupakan informasi yang didapatkan tanpa adanya bantuan untuk mengingat kembali atau hubungan dari ingatan sebelumnya. Menurut penemuannya, kurang lebih sebesar 56% informasi dapat kita lupakan dalam kurun waktu satu jam, 66% setelah satu hari, dan 75% setelah enam hari.

Banyaknya terpaan informasi yang diterima seseorang setiap harinya, ditambah lagi dengan kecenderungan seseorang untuk melupakan sebagian besar informasi yang diduplikatnya tentu menjadi sebuah catatan penting yang harus diingat oleh perusahaan. Terlebih bagi perusahaan yang ingin melakukan komunikasi kepada calon konsumennya mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam istilah marketing, kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen maupun konsumennya ini disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran menjadi sebuah sarana atau strategi dalam menyampaikan informasi, membujuk, hingga mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2017). Tentu saja, pada praktiknya perusahaan tak hanya perlu memikirkan informasi apa yang hendak

disampaikan kepada calon konsumen mengenai produk dan merek, tetapi perusahaan juga perlu memikirkan strategi apa yang akan digunakan agar komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan akan mendatangkan hasil yang baik.

Storytelling menjadi salah satu strategi yang sedang populer untuk diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mengomunikasikan produknya. Pada dasarnya, *storytelling* atau cerita adalah sebuah perjalanan yang bertujuan untuk menggerakkan pendengarnya untuk melakukan sesuatu, sehingga mereka merasakan perbedaan sehingga terbentuk persuasi atau bahkan tindakan sebagai hasilnya (Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012). Lebih lanjut, dikatakan bahwa *storytelling* menjadi sebuah media komunikasi pemasaran dengan menggunakan cerita atau narasi pada produk atau *brand* yang ingin diperkenalkan ke khalayak (Fanggidae, Fongo, & Fanggidae, 2019).

Kekuatan cerita yang dialami oleh audiens terbukti memiliki dampak yang besar pada bidang marketing (Lowe & Hwang, 2012). Cerita akan jauh lebih *powerful* dalam benak konsumen dibandingkan dengan menyajikan fakta data, statistik, ataupun argumen rasional. Menurut Lindstroym, seorang peneliti neuromarketing dalam (Ilhamsyah, 2021, p. 93) menyampaikan bahwa audiens akan mengingat sebuah *brand* dan kelebihanannya apabila mereka terintegrasi ke dalam alur cerita.

Keunggulan penggunaan strategi *storytelling* ini disadari oleh IKEA Indonesia yang merupakan sebuah *brand* global yang melakukan pemasaran produknya secara global dan lintas negara. Adaptasi dan penyesuaian akan pesan dan budaya masyarakat setempat dilakukan dengan melakukan pembuatan produk bersama *social enterprise* asal Indonesia, Du Anyam. Melalui *storytelling* ini, IKEA turut menunjukkan kepeduliannya terhadap produk dan budaya lokal, serta kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kolaborasinya bersama *social enterprise* asal Indonesia. Sementara Du Anyam sendiri awalnya lahir berangkat dari tingginya masalah sosial ekonomi di balik angka malnutrisi pada ibu dan anak di Flores Timur, Nusa Tenggara Timur. Berbagai tantangan dan kesulitan yang dialami masyarakat setempat kala itu

membuat Du Anyam memiliki keinginan kuat untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan perempuan dan keluarganya melalui produk anyaman dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkelanjutan. Produk baru yang diciptakan IKEA Indonesia dan Du Anyam berupa keranjang dan alas piring yang fungsional dan dapat mempercantik rumah.



Gambar 1.1 Produk Kolaborasi IKEA Indonesia dan Du Anyam
Sumber: https://instagram.com/ikea_id

Ketika sebuah produk memiliki citra positif, konsumen dapat merasa bahwa produk tersebut memiliki *brand* yang baik, yang unik dan berbeda dari *brand* lainnya (Sasmita & Suki, 2015). Hal tersebut dikarenakan cerita dapat menjadi unsur pembentuk citra dan memori baik dalam mengidentifikasi sebuah merek (Lee-Yun & Kuan-Hung, 2019). Selain itu, pada zaman yang kian modern ini, peran konsumen dalam hubungannya dengan *brand* tak lagi bersikap pasif dan menerima informasi dari *brand* saja, tetapi mulai bersikap interaktif dan mampu mengaitkan informasi yang diterimanya (Smith, Stavros, & Westberg, 2017). Dengan demikian, perusahaan dengan citra yang baik dapat lebih mudah untuk diterima dan diingat konsumen.

Pentingnya peran *storytelling* pada sebuah proses komunikasi pemasaran membuat penulis tertarik untuk mencari tahu dan menggali lebih dalam apakah strategi ini dapat berpengaruh pada *brand image* IKEA di mata audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang terus berkembang membutuhkan inovasi dan penciptaan produk baru untuk dipilih oleh konsumen. Hal ini menjadi tidak mudah, karena manusia memiliki kecenderungan untuk melupakan lebih dari 56% informasi yang kita dapatkan dalam kurun waktu satu jam. Strategi *storytelling* adalah strategi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. *Storytelling* dipandang sebagai strategi yang menarik dan terbukti memiliki dampak yang besar pada bidang marketing (Lowe & Hwang, 2012).

Pada praktiknya, di tengah era kemajuan teknologi, media sosial menjadi media yang sangat sering diakses oleh audiens, ditambah audiens yang kian menyukai konten berupa video dibandingkan foto dan teks biasa membuat cara ini kemudian dioptimalkan perusahaan. Cerita kemudian dapat menjadi unsur pembentuk citra dan memori baik dalam mengidentifikasi sebuah merek (Lee-Yun & Kuan-Hung, 2019).

Keunggulan penggunaan strategi *storytelling* ini disadari oleh IKEA Indonesia yang merupakan sebuah *brand* global yang melakukan pemasaran produknya secara global dan lintas negara. Adaptasi dan penyesuaian akan pesan dan budaya masyarakat setempat dilakukan dengan melakukan pembuatan produk bersama *social enterprise* asal Indonesia, Du Anyam.

Maka dari itu, penelitian ini ingin mengkaji apakah strategi *storytelling* yang diterapkan IKEA Indonesia tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand image* IKEA.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian pada penelitian ini diantaranya:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *storytelling* IKEA Indonesia dan Du Anyam terhadap *brand image* IKEA?
- 2) Seberapa besar pengaruh *storytelling* IKEA Indonesia dan Du Anyam terhadap *brand image* IKEA?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *storytelling* IKEA Indonesia dan Du Anyam terhadap *brand image* IKEA.
- 2) Mengetahui besarnya pengaruh *storytelling* IKEA Indonesia dan Du Anyam terhadap *brand image* IKEA.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian pada bidang ilmu komunikasi yang relevan dengan variabel-variabel pada penelitian ini, yakni mengenai pengaruh *storytelling* terhadap *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana evaluasi bagi IKEA Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi *storytelling* dan kolaborasinya dengan Du Anyam terhadap *brand image*-nya di mata konsumen.

