

ABSTRAK

IKEA adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* atau perabot rumah tangga dengan kantor pusat di Swedia. Strategi pemasaran yang digunakan oleh IKEA berbeda dengan perusahaan lainnya karena IKEA melakukannya dengan memanfaatkan *storytelling* sebagai upaya pemasaran produknya. Hampir semua iklan IKEA memanfaatkan teknik *storytelling* dalam menceritakan produk yang dimilikinya. IKEA menceritakan kelebihan, keunggulan, bagaimana produk dibuat layaknya menceritakan sesuatu hal kepada manusia. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan berbeda dari cara perusahaan memasarkan produk pada umumnya. Dengan cara ini menjadikan konsumen mau membaca katalog produk sehingga efeknya konsumen melihat produk terbaru dari IKEA dan muncul keinginan untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu cara ini menjadi sebuah strategi marketing yang murah tanpa harus membuat iklan produk tapi dari konsumen sendiri yang akan menceritakan tentang produk dari IKEA tersebut. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari elemen-elemen teknik *storytelling* terhadap minat beli produk. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Populasi yaitu konsumen atau pengunjung dari IKEA Alam Sutra dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah *storyline, theme, plot and story* dan *frame of reference*. Variabel terikat adalah minat beli produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau pengunjung IKEA Alam Sutra. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, persentase rata-rata variabel teknik *storytelling* berada pada kategori baik. Dan persentase variabel minat beli berada pada kategori baik. Hasil perhitungan didapatkan bahwa teknik *storytelling* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Namun secara parsial variabel teknik *storytelling* ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh secara simultan tersebut sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci: *Storytelling, storyline, theme, plot and story, frame of reference, minat beli, AISAS*