

Implementasi *Storytelling Marketing* Pada *Content Marketing* Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Di 924 Coffee

Aryandhana Prima Mustari¹, Aldi Akbar²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primamustari@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldiakb@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Drinking coffee has become a popular lifestyle not just to get rid of sleepiness. So that makes cafes increasingly mushrooming in the city of Bandung. Therefore, many business people are promoting on social media. Promotion through social media such as Tiktok is an effective strategy in reaching consumers, to carry out promotions on Tiktok, content marketing is needed. Currently, content marketing using storytelling marketing is the main choice to attract visitors. The research focuses on the success of storytelling marketing at 924 Coffee, by comparing turnover before and after implementation. The population to be used is the sales turnover data of cafe products totaling four types of 924 Coffee product menu categories. The sample used is 924 Coffee sales turnover data in the period December 2023 and January 2024. The sampling technique is purposive sampling, then the data is processed using the SPSS application. The results showed that there was a significant difference in turnover before and after storytelling marketing on content marketing on coffee, non coffee products. However, there was no significant difference in food shop products.

Keywords-storytelling marketing, content marketing, sales

Abstrak

Meminum kopi telah menjadi gaya hidup yang populer bukan sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk. Sehingga membuat *Cafe* semakin menjamur di Kota Bandung. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi di media sosial. Promosi melalui media sosial seperti Tiktok menjadi strategi efektif dalam meraih konsumen, untuk melakukan promosi di tiktok diperlukannya *content marketing*. Saat ini *content marketing* menggunakan *storytelling marketing* menjadi pilihan utama untuk menarik minat pengunjung. Penelitian terfokus pada keberhasilan *storytelling marketing* di 924 Coffee, dengan membandingkan omset sebelum dan setelah implementasi. Populasi yang akan digunakan adalah data omset penjualan produk cafe yang berjumlah empat jenis kategori menu produk 924 Coffee. Sampel yang digunakan adalah data omset penjualan 924 Coffee pada periode Desember 2023 dan Januari 2024. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan omset yang signifikan pada saat sebelum dan setelah *storytelling marketing* pada *content marketing* pada produk *coffee, non coffee*. Tetapi pada produk kedai *food* tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci-storytelling marketing, content marketing, omset penjualan

I. PENDAHULUAN

Saat ini, minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi banyak orang dan bukan sekedar minman untuk penghilang rasa kantuk. Konsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang pada saat pagi, siang, maupun sore hari di berbagai kalangan. Hal tersebut dapat dilihat pada data pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menurut *international coffee organization (ICO)*, (2022), bahwa konsumsi kopi masyarakat indonesia pada tahun 2021 menyentuh pada angka 5.000 ton. Dimana hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis untuk membuka *café* dikarenakan tingginya masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi. Pada era modern ini, *café* merupakan salah satu

bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati. *Café* umumnya hanya menyediakan minuman serba kopi dan makanan pendamping. Menurut Fauziah (2019) menu *café* juga selalu sama dari hari ke hari, tidak ada perubahan besar, walaupun ada *upgrade* menu pasti pada waktu – waktu tertentu. Namun saat ini, *café* merupakan tempat pertemuan bagi sebagian orang, baik itu keluarga, teman, ataupun rekan bisnis. Menurut Herlyana (2012) sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Oleh karena itu, *café* menjadi salah satu tujuan yang paling banyak digemari oleh banyak orang terutama anak muda.

Perkembangan bisnis *café* dapat dilihat dari angka pertumbuhan *café* di Kota Bandung yang mengalami peningkatan. Hal itu, dibuktikan pada opendata (2024) dimana pertumbuhan jumlah *café* dari 4 tahun terakhir mengalami kenaikan. Pertumbuhan ini menyebabkan para pemilik bisnis *café* di Kota Bandung semakin kompetitif dalam bersaing untuk dapat menguasai market dalam menciptakan sebuah inovasi. Menurut Perwira & Haming (2017) inovasi merupakan cara wirausaha untuk menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan.

Semakin banyaknya bisnis *café* di Kota Bandung dapat memicu konsumen mudah beralih dan lebih selektif untuk mengunjungi *café* di Kota Bandung. Oleh karena itu, diperlukannya promosi yang kuat guna meningkatkan *awareness* di masyarakat agar *café* tersebut selalu diingat oleh konsumen. Dimana promosi menurut Tjiptono (2019) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebelum menentukan tempat yang ingin dituju konsumen sering melakukan pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini bisa didapatkan darimana saja. Namun di era modern ini dengan adanya internet, pencarian informasi lebih mudah dan cepat didapatkan melalui media sosial sehingga memudahkan pemilik *café* untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempatnya melalui media sosial. Menurut Yonatan (2023) terdapat 167 juta pengguna media sosial, 153 juta adalah pengguna diatas usia 18 tahun yang merupakan 79,5 % dari total populasi.

Indonesia saat ini memiliki berbagai jenis media sosial, menurut Hasya (2023) terdapat sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan terdapat empat aplikasi media sosial yang memiliki presentase jumlah pengguna di atas 70 %, yaitu *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Salah satu yang aplikasi yang mencuri perhatian dalam grafik tersebut adalah Tiktok. Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik pendukung (Winarso, 2021). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi di aplikasi ini karena saat ini Indonesia menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia dan di Indonesia sendiri tiktok menempati nomor satu dalam pengguna aktif media sosial (Annur, 2023).

Salah satu cara untuk melakukan promosi di tiktok adalah membuat konten. Menurut Simarmata (2010) konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lainnya. Individu yang membuat konten di media sosial disebut *content creator*. Seiring dengan perkembangan dunia content creating, banyak pengguna yang suka menonton konten yang memiliki alur cerita didalamnya, hal itu membuat pengguna tidak bosan untuk menonton video tersebut sampai selesai sehingga banyak perusahaan yang melakukan metode *storytelling marketing* dalam konten mereka. *Storytelling marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang tumbuh dan berkembang karena bercerita memiliki kekuatan yang telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe & Hwang, 2012.). Penggunaan strategi *storytelling marketing* dalam *content marketing* juga menjadi salah satu opsi strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan *awareness* para pelanggan terhadap produk yang dijual. Dalam jurnal penelitian Winarni (2023) memaparkan bisnis kue yang dimiliki oleh Sonia Bassil memiliki engagement rate tertinggi sebesar 27,5 % dibandingkan dengan *sweetcelincakes* 17,5 %.

Hal tersebut kemudian mendorong peneliti untuk melakukan kegiatan promosi berupa implementasi *storytelling marketing* pada content marketing tiktok terhadap peningkatan penjualan di 924 coffee. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Berapa besar perbedaan penjualan produk coffee di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada content marketing tiktok ?
- B. Berapa besar perbedaan penjualan produk non coffee di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada content marketing tiktok?
- C. Berapa besar perbedaan penjualan produk kedai food di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada content marketing tiktok?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran menurut Idri (2015) sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya. Pemasaran dikaitkan dengan empat komponen yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Pricing* (penetapan harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

B. *Storytelling Marketing*

Storytelling marketing adalah cara dimana perusahaan mengintegrasikan identitas dan filosofi perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan dengan kegiatan menggambarkan hal tersebut (Salzer-Morling & Strannegard, 2004). Menurut Denning (2006) *storytelling* adalah cara yang efektif untuk diterapkan, akan tetapi harus memilih cerita dengan benar, menyesuaikan dengan benar dan menyesuaikan dengan situasi. Beberapa tujuan yang dicapai melalui *storytelling marketing* adalah:

1. Memicu aksi
2. Mengkomunikasikan merek
3. Transmisi nilai
4. Memicu kolaborasi
5. Mengatasi rumor
6. Membagikan pengetahuan
7. Memimpin orang menuju masa depan

C. *Content Marketing*

Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup: menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk audiens, yang gunanya demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Sedangkan menurut Karr (2016) dimensi *content marketing* terdiri dari lima dimensi, diantaranya:

1. Pengertian pembaca (*reader cognition*)
2. Berbagi motivasi (*sharing motivation*)
3. Persuasi (*persuasion*)
4. Pengambilan keputusan (*decision making*)
5. Faktor lainnya (*factors*)

D. Tiktok

Menurut Winarso (2021) Tiktok yakni suatu aplikasi jejaring sosial serta *platform video music* yang memungkinkan pengguna dapat menciptakan, melakukan perubahan atau edit, serta membagikan klip video pendek lengkap yang memuat filter serta dilengkapi musik penunjang. Aplikasi tiktok pada saat ini kerap dimanfaatkan menjadi media pemasaran digital. Seperti untuk melakukan promosi untuk peluncuran terbaru suatu produk, produk *make up*, promosi tempat nongkrong ataupun *cafe* dan masih banyak lagi (Ramadhan et al., 2021).

E. Penjualan (*sales*)

Menurut Abdullah (2017) penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Sedangkan menurut Winardi (1981) penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Berikut merupakan alur dari penjualan:

1. Informasi
2. Penawaran
3. Negosiasi

F. *Café*

Menurut Maulidi (2018) kafe (*café*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Café* biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang Maulidi (2018).

III. METODOLOGI PENELITIAN

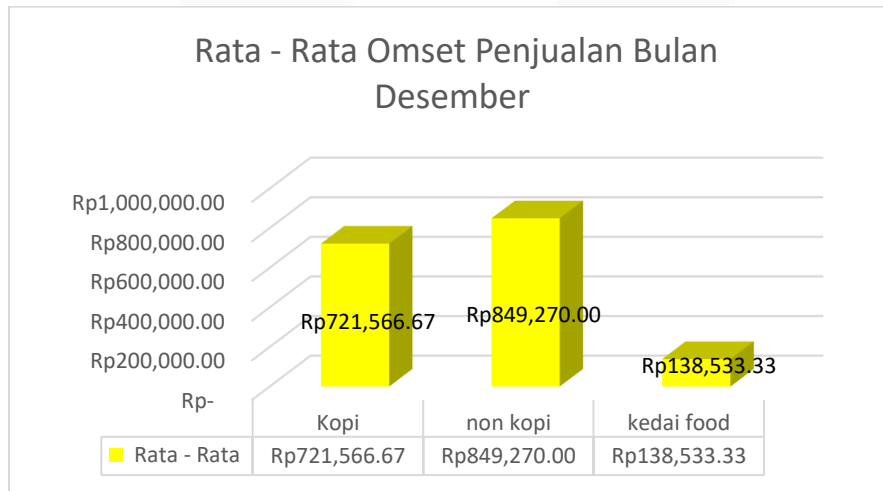
Kegiatan penelitian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis dengan metode penelitian eksperimental dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun pada kegiatan penelitian yang dilakukan menggunakan dua variabel yaitu: Variabel dataset omset penjualan produk sebelum perlakuan (O), dan Variabel dataset omset penjualan produk setelah perlakuan (O’).

Objek yang dijadikan sebagai populasi adalah dataset omset penjualan produk di *café* 924 coffee yang berjumlah empat jenis kategori menu. Sampel penelitian yang peneliti ambil adalah data omset penjualan 924 coffee pada periode Desember 2023 dan Januari 2024. Maka dari itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sample *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Dengan jumlah tiga dataset dari ketiga jenis produk sebelum dan sesudah perlakuan. Dengan memanfaatkan *software* SPSS, proses pengolahan data berupa *paired samples t-test* untuk mengkaji keefektifan perlakuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Perhitungan Rerata Omset Penjualan Bulan Desember

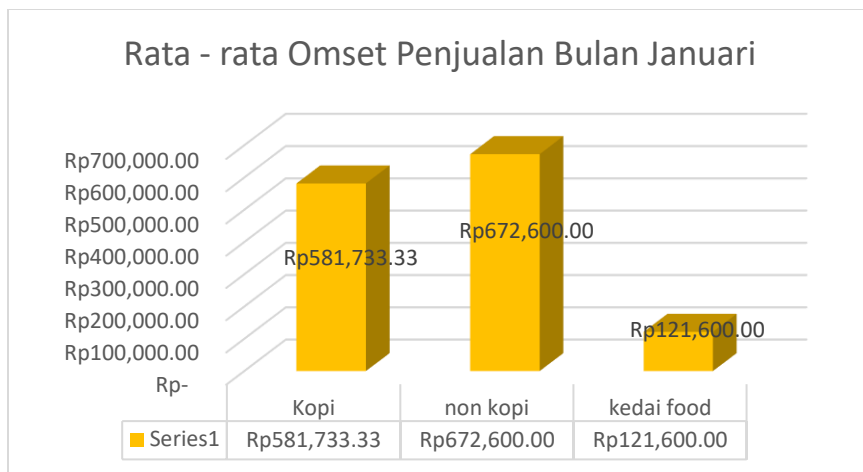
Pada penelitian ini, data omset penjualan pada bulan Desember atau data omset sebelum perlakuan ditentukan reratanya pada setiap jenis produk. Perhitungan rerata pada ketiga jenis produk menggunakan *software excel* guna memperoleh hasil yang akurat serta mendapatkan hasil visualisasinya dalam bentuk diagram batang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Diagram Batang Rerata Omset Penjualan Bulan Desember

Gambar 1 menunjukkan bahwa rerata omset penjualan dalam satu bulan di Desember pada 924 coffee sebelum perlakuan memiliki nilai Rp 721.566,67 untuk produk *coffee*, Rp 849.270,00 untuk produk *non coffee*, dan Rp 138.533,33 untuk produk kedai *food*. Perlakuan pembuatan konten di tiktok yang berisikan *storytelling marketing* dilaksanakan pada tanggal 25 Desember s.d 31 Desember untuk melihat adanya pengaruh untuk kenaikan suatu omset penjualan.

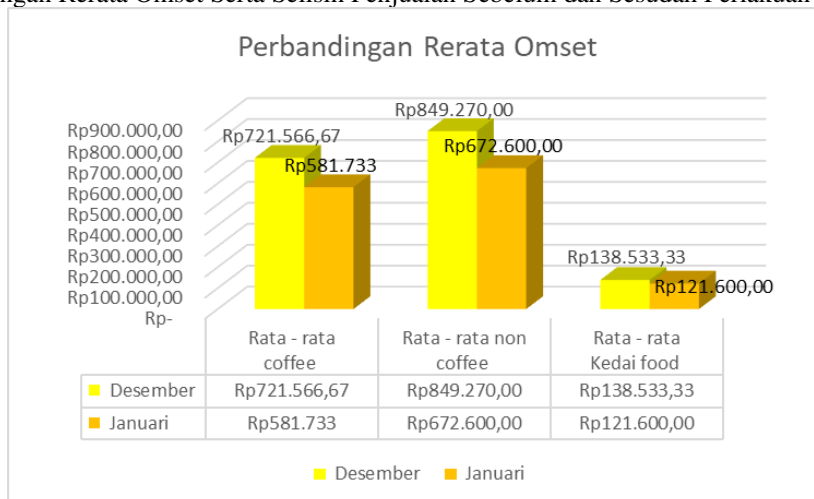
B. Hasil Perhitungan Rerata Omset Penjualan Bulan Januari



Gambar 2 Diagram Batang Rerata Omset Penjualan Bulan Januari

Setelah perlakuan *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok yang telah peneliti terapkan di 924 coffee menghasilkan rerata pada produk *coffee* sebesar Rp 581.733,33, produk *non coffee* sebesar Rp 672.600,00, dan produk kedai *food* sebesar Rp 121.600,00.

C. Hasil Perbandingan Rerata Omset Serta Selisih Penjualan Sebelum dan Sesudah Perlakuan



Gambar 3 Diagram Batang Perbandingan Rerata Omset Penjualan 924 Coffee

Gambar 3 menunjukkan nilai rerata pada bulan Desember memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pada bulan Januari perbedaan selisih rerata yang diketahui memiliki besaran yang cukup besar dari bulan Desember ke Januari, yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Selisih Rerata Omset Penjualan Desember dan Januari (%)

	Kopi	non kopi	kedai food
Selisih rata - rata	-19,38%	-20,80%	-12,22%

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan penjualan ketiga jenis produk dari bulan Desember dan bulan Januari mengalami penurunan dengan nilai produk *coffee* berada pada skala -19,38%, produk *non coffee* -20,80%, dan produk kedai food berada pada skala -12,22%.

D. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* karena data penelitian <40, sehingga memiliki hasil:

Tabel 2 Uji Normalitas Omset *Coffee*, *non coffee*, dan kedai *food*

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
Omset kopi (Rp)	0,064	60	.200*
Omset non kopi (Rp)	0,086	60	.200*
Omset kedai food (Rp)	0,075	60	.200*

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Tabel 2 menggambarkan hasil uji normalitas data penjualan produk *coffee*, *non coffee*, dan kedai *food* memiliki hasil sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* bahwa data berdistribusi secara normal.

E. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji beda berpasangan (*paired sample t-test*). Berikut ini hasil uji hipotesis data:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Data

		Paired Differences				95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
		Pair 1	Omset kopi (Rp) setelah storytelling - Omset kopi (Rp) sebelum storytelling	-13983333,33333	24216709,58220	4421346,03557	-23026001,30341			
Pair 2	Omset non kopi (Rp) setelah storytelling - Omset non kopi (Rp) sebelum storytelling	-17667000,00000	36097403,39788	6590454,03613	-31145991,94980	-4188008,05020	2,681	29	0,012	
Pair 3	Omset kedai food (Rp) setelah storytelling - Omset kedai food (Rp) sebelum storytelling	-1693333,33333	9561089,72773	1745608,17274	-5263502,91176	1876836,24509	0,970	29	0,340	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Bedasarkan tabel output *paired samples t – test* diatas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) produk *coffee* sebesar 0,004, *non coffee* sebesar 0,012, dan kedai *food* sebesar 0,340. Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dalam uji *paired sample t – test* untuk produk *coffee* yang memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_1 tidak ditolak sedangkan untuk produk *non coffee* yang memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_2 tidak ditolak, dan untuk produk kedai *food* yang memiliki nilai signifikansi $0,340 > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak. Oleh karena itu, pada produk *coffee* dan *non coffee* memiliki perbedaan signifikan omset penjualan produk pada sebelum dan setelah perlakuan, sedangkan pada produk kedai *food* memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Didukung dalam jurnal penelitian (Kinasih, 2021) menyatakan ketertarikan konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian tidak hanya berasal dari efek *storytelling* yang disampaikan namun juga berasal dari faktor lain seperti harga, kualitas, dan keinginan konsumen. Serta pada jurnal penelitian Abdjul et al. (2022) memiliki hasil bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam kasus ini dapat dilihat bahwa pemasaran *storytelling marketing* pada aplikasi tiktok tidak dapat menaikkan peningkatan penjualan di 924 coffee didukung dalam jurnal penelitian Zurossalamia et al. (2021) menghasilkan variabel *storytelling* secara langsung dan signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh cukup terhadap keputusan pembelian. Jurnal tersebut menjelaskan umumnya konsumen yang membeli produk karena memiliki kemasan yang unik dan manfaat dari produk tersebut yang diberikan. Pada jurnal penelitian Mavilinda et al. (2023) memiliki hasil yang sama dengan menunjukkan bahwa pemasaran *storytelling* mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan, tetapi tidak berdampak pada keputusan pembelian. Sedangkan, pada jurnal penelitian Wijayanti (2022) memiliki hasil bahwa konten *storytelling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat memicu kenaikan omset dagang tetapi memiliki nilai koefisien regresi yang lemah artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor selain konten *storytelling*.

Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* pada *content marketing* bukan menjadi faktor utama untuk menaikkan omset penjualan suatu bisnis tetapi memberikan pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan kepada suatu bisnis, hal ini sesuai dengan penelitian Rachmah & Madiawati (2022) berdasarkan hasil penelitian berikut, *storytelling marketing* pada *café* Kisah Manis berpengaruh sebesar 23,8 % terhadap keputusan pembelian, *content marketing* tiktok berpengaruh sebesar 67,3 % dan *storytelling marketing* berpengaruh sebesar 32,1 % terhadap keputusan pembelian melalui *content marketing creator* tiktok.

Penelitian di 924 coffee menghasilkan penurunan omset setelah dilakukan perlakuan *storytelling marketing* pada *content marketing* pada tiktok, hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya konten yang diterapkan dalam aplikasi tiktok sehingga tidak adanya interaksi untuk meningkatkan *engagement rate* seperti yang terjadi pada penelitian Winarni (2023). Tidak terjadinya peningkatan omset juga bisa disebabkan oleh faktor lain seperti para calon konsumen lebih mengutamakan kemasan produk yang unik atau manfaat dari produk yang mereka beli sesuai penelitian Zurossalamia et al. (2021). Dalam penelitian itu juga, *storytelling marketing* hanya mempengaruhi keterlibatan pelanggan tetapi tidak sampai kepada pembelian yang bisa menaikkan peningkatan penjualan. Dalam penelitian (Dewa & Safitri, 2021) menghasilkan bahwa *storytelling marketing* pada tiktok dapat mempengaruhi penjualan restoran yang terletak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor pendukung seperti memanfaatkan fitur *Tiktok Ads* yang merupakan fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat dan dapat menetapkan target pasar yang ingin dituju. Selain itu, terdapat fitur *call to action* (CTA) yang dapat mengarahkan *viewers* menuju suatu *website*, *go – food* dan *shopeefood* untuk melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen.

Selain itu, untuk melakukan kegiatan pemasaran *storytelling marketing* pada *content marketing* di tiktok harus mengikuti trend yang sedang terjadi di dunia internet saat ini, hal ini sesuai dalam penelitian Nabila & Habib (2023) yang menyatakan *content marketing* pada tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *content* yang diunggah oleh pelaku usaha mengikuti tren dan konsisten sehingga dapat menembus FYP (*for your page*) dan hal ini menjadi viral. Dengan demikian akan meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap pembelian produk. Konten *storytelling marketing* juga bisa di implementasikan di aplikasi tiktok dalam bentuk *live streaming* untuk dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis, hal ini dilihat dari penelitian Salsabila et al. (2024) dimana strategi *storytelling marketing* yang dilakukan melalui tiktok *live* yang dilakukan sesuai dengan waktunya dan memberikan judul *live* yang menarik, memberi potongan harga, dan menggunakan komunikasi *persuasive* dapat menaikkan omset penjualan suatu bisnis sebesar 96% dan barang yang terjual adalah 50 barang mengalami kenaikan menjadi 1074 barang dalam kurun waktu tiga bulan. Oleh karena itu, *storytelling marketing* pada *content marketing* dapat mempengaruhi peningkatan omset dalam penjualan suatu bisnis tetapi diperlukannya faktor eksternal yang

mendukung dari *storytelling* tersebut seperti memanfaatkan fitur tiktok Ads dalam penyebaran konten tersebut agar tertuju pada target market yang sesuai, penggunaan fitur *call to action* (CTA) dalam isi konten yang dapat memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan jika *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok tidak mendapatkan faktor eksternal yang mendukung, sehingga belum bisa memberikan pengaruh terhadap peningkatan suatu omset. Tetapi efektif dalam membangun dan menciptakan keterlibatan serta interaksi konsumen dengan sebuah merek, serta memperoleh *engagement rate* kepada pelaku usaha.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan omset penjualan di suatu bisnis tidak hanya melakukan kegiatan *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok, hal ini disebabkan karena konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kemasan yang unik, harga yang murah, kualitas suatu produk, dan manfaat yang diberikan suatu produk hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, *storytelling marketing* pada *content marketing* bisa dijadikan sebagai alternatif para pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan agar mempengaruhi keterlibatan pelanggan sehingga melakukan transaksi yang dapat mempengaruhi peningkatan omset suatu usaha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

memiliki hasil perbedaan omset pada produk *coffee*, *non coffee*, dan kedai *food* bulan Desember 2023 dan Januari 2024. Perbedaan yang dihasilkan setelah diuji menggunakan *paired samples test* pada produk *coffee* memiliki perbedaan signifikan sebesar -19,38 %, produk *non coffee* memiliki perbedaan signifikan pada omset penjualan sebesar -20,80 %, sedangkan pada produk kedai *food* memiliki perbedaan yang tidak signifikan pada omset penjualan sebesar -12,22 %. Hal ini dikarenakan *storytelling marketing* memerlukan faktor eksternal yang mendukung untuk dapat memberikan pengaruh kepada peningkatan omset penjualan. Tetapi *storytelling marketing* pada *content marketing* efektif dalam membangun dan menciptakan keterlibatan serta interaksi konsumen dengan sebuah merek, serta memperoleh *engagement rate* kepada pelaku usaha hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya. *Storytelling marketing* pada *content marketing* dapat mempengaruhi peningkatan omset dalam penjualan suatu bisnis tetapi diperlukannya faktor eksternal yang mendukung dari *storytelling* tersebut seperti memanfaatkan fitur Ads dalam penyebaran konten tersebut agar tertuju pada target market yang sesuai, penggunaan fitur *call to action* (CTA) dalam isi konten yang dapat memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, serta penggunaan fitur live dalam aplikasi tiktok untuk mendukung keberhasilan *storytelling marketing* pada *content marketing* di aplikasi tiktok sesuai dalam penelitian sebelumnya.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran dengan tujuan memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya, seperti melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui jenis produk yang menjadi faktor penurunan omset dari ketiga jenis produk yang ada di 924 coffee, mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan *storytelling marketing* pada *content marketing* menggunakan aplikasi media sosial selain tiktok atau menambahkan fitur seperti ads, live, dan *call to action* (CTA) dengan metode implementasi *storytelling marketing* agar dapat membuktikan bahwa *storytelling marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif jika diberi faktor eksternal.

REFERENSI

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-commerce Sociolla. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752>
- Abdullah. (2017). *Bauran Promosi, Sari Kuliah*. Satu Nusa. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook>

- Denning, S. (2006). *effective storytelling : strategic business narrative techniques* (Vol. 34). strategy & leadership. https://www.researchgate.net/publication/235263316_Effective_Storytelling_Strategic_Business_Narrative_Techniques
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/index>
- Fauziah, A. (2019). *Bedanya Cafe, Bistro, Kedai, Rumah Makan, dan Restoran yang Perlu Pecinta Kuliner Tahu!* Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/list/bedanya-cafe-bistro-kedai-rumah-makan-dan-restoran-yang-perlu-pecinta-kuliner-tahu/>
- Hasya, R. (2023). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffeeshop sebagai gejala hidup baru kaum muda. *Jurnal THAQAFIYYAT*, 1(13), 188–204. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/download/43/42>
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi*. PT Kencana. <https://inislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=24162>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater. <https://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/Mapping%20Content%20Marketing%20eBook.pdf>
- Kinasih, M. U. S. (2021). Peran Storytelling dalam Membangun Sales Funnel Merek Fashion Lokal Indonesia. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(9). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7578/6537#>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0* (A. Tarigan, Ed.). Gramedia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1191827>
- Lowe, S., & Hwang, K.-S. (12 C.E.). A NICE agenda for IMP research. *Industrial Marketing Management*, 41(4). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850111001283>
- Maulidi, A. (2018). *Pengertian Kafe (Cafe)*. Kanalinfo. <https://www.kanalinfo.web.id>,
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. https://www.researchgate.net/publication/374428096_Is_Storytelling_Marketing_Effective_in_Building_Customer_Engagement_and_Driving_Purchase_Decisions
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Mirai Management*, 8(2), 590–601. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4836/3202>
- opendata. (2024). *Jumlah café bedasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat*. Opendata.Jabarprov.Go.Id. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Perwira, I., & Haming, M. (2017). The Effect of Information Technology and Innovation on the Quality of Human Resources and Business Performance (An Exploratory Study of Typical and Traditional Culinary Typical of Makassar Famous). *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 6(9), 5–12. <https://doi.org/10.9790/1813-0609030512>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator Tiktok. *Administrasi Bisnis*, 1(8). <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*. 18(1), 49–60. <https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/40467/pdf>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture. *Sahmiyya*, 3(1). <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/7477/1762/13703>
- Salzer-Morling, M., & Strannegard, L. (2004). *silence of the brands*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410511203/full/html>
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. CV Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=J8JpL0PUHGAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Konten Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal "HMNS." *The Commercium*, 6(1), 93–98. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/49943>
- Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*. Sinar Baru. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=286980>
- Winarni, S. A. (2023). PENGARUH STORYTELLING MARKETING PADA TIKTOK SONIA BASIL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *The Commercium* (Vol. 7). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/57288/45009>
- Winarso, B. (2021). *Apa itu Tiktok dan Apa Saja Fitur - fiturnya?* <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Menilik Pengguna Sosial Media Indonesia 2017 – 2026*. . GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Zurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *BRI Journal (Budapest International Research and Critics Institute)*, 4(3), 383–384. https://www.researchgate.net/publication/353307526_Storytelling_Marketing_Content_Marketing_and_Social_Media_Marketing_on_the_Purchasing_Decisionori.pdf