

**IMPLEMENTASI STRATEGI *STORYTELLING* DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT *REPEAT ORDER* PADA PT
GEMILANG MEDIA WISATAMA (TRAVELXISM)**

YOGYAKARTA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

ASARI INDRIYANI

2115744059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI *STORYTELLING* DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT *REPEAT ORDER* PADA PT
GEMILANG MEDIA WISATAMA (TRAVELXISM)**

YOGYAKARTA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

ASARI INDRIYANI

2115744059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi *storytelling* dalam meningkatkan *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta. Meskipun telah menerapkan *storytelling*, perusahaan tetap mengalami penurunan *engagement rate*, padahal *storytelling* memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang (*repeat order*). Selain itu, keterbatasan literatur yang membahas keterkaitan antara *storytelling* dan *repeat order* dalam layanan *tour & travel* di Indonesia menjadikan topik ini penting untuk dikaji.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan tim pemasaran, tim *tour & travel*, dan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang diterapkan berkontribusi positif dalam meningkatkan *repeat order*. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran I (strategi SO) dengan potensi pertumbuhan agresif. Strategi yang disarankan meliputi pemanfaatan konten buatan pelanggan (*user-generated content*), penguatan narasi *sustainable tourism* untuk Gen Z, dan pengembangan paket fleksibel melalui kolaborasi strategis.

Kata Kunci: *Storytelling, Repeat Order, Strategi Pemasaran, Travelxism*

ABSTRACT

This study aims to analyze and formulate storytelling strategies to enhance repeat orders at PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta. Although the company has implemented storytelling, it continues to experience a decline in engagement rate, despite the significant potential of storytelling in fostering customer loyalty and encouraging repeat purchases. Furthermore, the limited body of literature discussing the relationship between storytelling and repeat orders in Indonesia's tour and travel industry makes this topic relevant for further academic investigation.

This research adopts a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews with the marketing and tour teams, as well as with customers who had made repeat purchases, alongside documentation. The findings indicate that the storytelling strategies employed by the company positively contribute to increasing repeat orders. SWOT analysis places the company in quadrant I (SO strategy), reflecting strong internal strengths and external opportunities to support aggressive growth. Recommended strategies include the use of user-generated content, emphasizing sustainable tourism narratives tailored for Generation Z, and developing flexible travel packages through strategic collaboration.

Keywords: *storytelling, repeat order, marketing strategy, Travelxism*

DAFTAR ISI

KULIT MUKA.....	i
JUDUL PROYEK AKHIR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PROYEK AKHIR	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Tempat Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	61
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Simpulan.....	100
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Engagement Rate Reels</i> Instagram Travelxism	5
Tabel 1. 2 Daftar Pesaing Travelxism	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Matriks IFAS	44
Tabel 3. 2 Matriks EFAS	46
Tabel 3. 3 Matriks SWOT	49
Tabel 4. 1 Matriks IFAS	77
Tabel 4. 2 Matriks EFAS	81
Tabel 4. 3 Matriks SWOT	87
Tabel 4. 4 Contoh Penggunaan Diversifikasi Platform	93

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

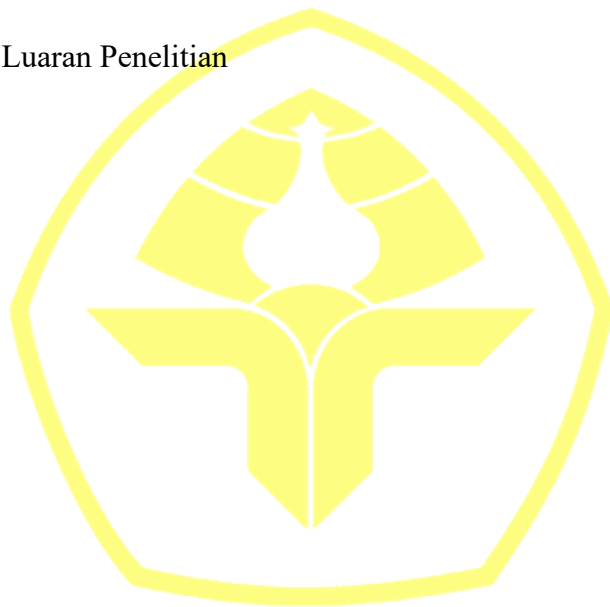
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 8 <i>Storytelling Marketing Statistics</i>	3
Gambar 2. 1 Konsep Bauran Pemasaran 4C Robert F. Lauterborn	14
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	36
Gambar 3. 1 Diagram SWOT	48
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Travelxism.....	59
Gambar 4. 2 Paket <i>Tour</i> Travelxism.....	64
Gambar 4. 3 <i>Review</i> Pelanggan Terhadap <i>Tour</i> Travelxism	69
Gambar 4. 4 Jadwal <i>Upload</i> Konten Travelxism	71
Gambar 4. 5 <i>Calendar Content</i> Travelxism	71
Gambar 4. 6 <i>Caption</i> Konten Travelxism	72
Gambar 4. 7 Pelanggan yang menghubungi Travelxism melalui instgaram.....	73
Gambar 4. 8 <i>Review</i> Pelanggan Yang Menunjukkan Minat <i>Repeat order</i>	74
Gambar 4. 9 Diagram SWOT	86

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Permohonan Pengambilan Data Penelitian
- Lampiran 2: Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara dengan Tim CBT
- Lampiran 3: Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara dengan Tim Pemasaran
- Lampiran 4: Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara dengan Pelanggan Travelxism
- Lampiran 5: Luaran Penelitian



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata *tour & travel* merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang kompetitif dalam mempertahankan pelanggan, terutama pada sektor *tour & travel*. Menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2023), pertumbuhan di sektor ini mencapai 23,2% pada 2023. Seiring dengan peningkatan ini, persaingan yang muncul menjadi semakin ketat dan mengharuskan pelaku usaha untuk menggunakan strategi yang lebih inovatif guna mempertahankan pelanggan.

Banyaknya penyedia jasa *tour & travel* saat ini menjadi salah satu faktor tingginya persaingan, selain itu perkembangan tren dan perilaku pelanggan juga mempengaruhi pilihan pelanggan dalam menentukan produk dan layanan yang akan mereka gunakan. Hal ini berarti, pelaku usaha tidak hanya membutuhkan strategi yang dapat menarik pelanggan baru saja, tetapi strategi yang dapat mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan kita tanpa beralih ke penyedia jasa lainnya.

Reichheld & Schefter menyebutkan meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% saja dapat meningkatkan keuntungan bisnis hingga 95% (Wiryono et al., 2024). Fakta ini mendorong pelaku usaha untuk dapat membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki keterikatan pada suatu merek dan dapat mencegah mereka untuk beralih menggunakan jasa atau produk ke kompetitor lain. Strategi yang dapat membangun hubungan emosional ini menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan melakukan tindakan pembelian berulang (*repeat order*) yang menjadi salah satu indikator keberhasilan retensi pelanggan.

Pendekatan *storytelling* dalam pemasaran merupakan salah satu strategi yang efektif untuk membangun keterikatan emosional antara merek dan pelanggan (Tarumingkeng, 2025). Menurut (Fog et al., 2005) *storytelling marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan merek kepada pelanggan. *Storytelling marketing* menjadi solusi yang untuk menciptakan keterikatan emosional yang mendorong *repeat order* di berbagai sektor, termasuk dalam industri pariwisata. Data statistik *Go-Globe* (2024) mengungkapkan 55% pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli dari suatu merek jika merek memiliki narasi yang sesuai dengan nilai-nilai pelanggan.



Gambar 1. 1 Top 8 Storytelling Marketing Statistics

Sumber: www.higocreative.com

Data yang dilansir dari *Higo Creative* (2024) menyebutkan 62% pemasar B2B menganggap *storytelling* dalam pemasaran konten lebih efektif, orang-orang 22 kali lebih mungkin mengingat fakta berdasarkan cerita. *Higo Creative* juga menjelaskan terdapat peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 20% untuk merek yang menceritakan kisah yang menarik dan 92% orang ingin merek membuat iklan seperti cerita.

Banyak perusahaan yang mulai membagikan kisah dibalik merek dengan narasi yang menyentuh. Dalam konteks *tour & travel* sendiri, *storytelling marketing* biasanya diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti konten media sosial, video promosi, testimoni pelanggan, dan dokumentasi perjalanan yang menghibur. *Storytelling* ini sering digunakan untuk

menampilkan pengalaman wisatawan, filosofi budaya lokal, atau nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *storytelling marketing* adalah Airbnb yang secara rutin membagikan kisah tamu dan tuan rumah mereka di berbagai platform seperti blog, media sosial, YouTube, dan majalah seperti yang dilansir dari website *nxtbook* media. Selain itu, untuk mendatangkan penyewa atau pelanggan, Airbnb menyediakan fitur bernama *Stories from the Airbnb Community* dimana pemilik tuan rumah dapat berbagi cerita dan melakukan promosi kemudian pelanggan dapat membaca ceritanya. *Storytelling* memberikan dampak terhadap pendapatan Airbnb pada tahun 2019 yang tumbuh sebesar 80%. Melalui cara ini, pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan kembali sebuah layanan.

PT Gemilang Media Wisata atau lebih dikenal dengan nama Travelxism adalah salah satu perusahaan penyedia layanan *tour & travel* yang berlokasi di Yogyakarta. Keunikan dari perusahaan ini adalah fokus mereka terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan dan menawarkan pengalaman wisata yang autentik dan ramah lingkungan. PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) telah menggunakan pendekatan *storytelling marketing* dalam strategi pemasarannya melalui berbagai media termasuk konten sosial media, seperti instagram, Tiktok, dan YouTube.

Tabel 1. 1 *Engagement Rate Reels* Instagram Travelxism

Bulan	Rata-rata Engagement Rate per Bulan (%)	Jumlah Konten
April 2023	5%	8
Mei 2023	4%	10
Juni 2023	5%	7
Juli 2023	4%	5
Agustus 2023	6%	5
September 2023	5%	6
Oktober 2023	3%	3
November 2023	2%	5
Desember 2023	4%	2
Januari 2024	3%	1
Maret 2024	3%	4
April 2024	3%	3
Mei 2024	3%	3
Juni 2024	3%	7
Juli 2024	2%	1
Agustus 2024	3%	5
September 2024	4%	2
Oktober 2024	3%	6
November 2024	2%	1
Desember 2024	3%	6

Sumber: Diolah 2025

Hasil Observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap konten instagram dari bulan Januari – Desember 2024 menunjukkan bahwa *engagement rate* konten mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Implementasi strategi *storytelling* pada konten yang dihasilkan belum optimal, hal ini terlihat dari turunnya tingkat *engagement rate* pada konten video instagram seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Penurunan secara signifikan dimulai dari bulan Oktober hingga November 2023. Tingkat *engagement rate* sebelum bulan Oktober 2023 berada di kisaran 4-6% namun setelah itu tingkat *engagement rate* mengalami penurunan berada di angka 2-3%. Hal ini menciptakan

kesenjangan antara potensi strategi *storytelling marketing* dan implementasi yang ada di Travelxism. Apabila tidak dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi maka PT Gemilang Media Wisata akan kalah bersaing dengan kompetitor yang ada, yang menjual layanan *tour* yang sama.

Tabel 1. 2 Daftar Pesaing Travelxism

No.	Nama Agen/Perusahaan Tour & Travel
1	Triptourid
2	Jogja_trip_travel
3	Traveljogja.id
4	tourjogjakarta
5	Joggoodguide
6	Jogja_trip_travel
7	Jogjajogja_tour

Sumber: Diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan banyaknya kompetitor PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang menyediakan layanan *tour & travel* di Yogyakarta. Dengan banyaknya pesaing yang ada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) perlu melakukan pengoptimalan strategi *storytelling* yang dapat membedakannya dari kompetitor lain.

Strategi *storytelling* di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) menjadi semakin relevan untuk diteliti mengingat terbatasnya literatur yang membahas *storytelling marketing* secara khusus untuk meningkatkan *repeat order* pada sektor *tour & travel*. Penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Mavilinda et al. (2023) yang meneliti pengaruh *storytelling*

marketing terhadap *customer engagement* dan *purchase decision* namun terbatas pada platform instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah & Huda (2024) juga meneliti pengaruh *storytelling* terhadap minat berkunjung kembali, namun terbatas pada konteks destinasi wisata. Penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana implementasi strategi *storytelling* dalam meningkatkan tingkat *repeat order* pelanggan dalam konteks layanan *tour & travel* di Indonesia masih sangat terbatas.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang ada sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Tanpa adanya penelitian ini, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) berpotensi kehilangan peluang untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya secara lebih efektif, sehingga dapat tertinggal dalam persaingan industri *tour & travel*. Melalui penelitian ini, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) diharapkan dapat memperoleh masukan yang relevan untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dalam mendorong peningkatan *repeat order* secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Implementasi Strategi *Storytelling* dalam Meningkatkan Tingkat *Repeat Order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana implementasi strategi *storytelling* dalam meningkatkan tingkat *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta?
- 1.2.2 Bagaimana strategi *storytelling* yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui implementasi strategi *storytelling* dalam meningkatkan tingkat *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta.
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi *storytelling* yang dapat diterapkan dalam meningkatkan tingkat *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran terkait penerapan strategi *storytelling* terhadap peningkatan *repeat order*

dalam layanan *tour & travel*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan inovasi strategi *storytelling* untuk meningkatkan tingkat *repeat order* di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism), Yogyakarta.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan hasil penelitian ini menambah literatur yang ada tentang analisis strategi *storytelling* dalam meningkatkan tingkat *repeat order* pada industri pariwisata, khususnya layanan *tour & travel*.

c. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang analisis strategi *storytelling* dalam peningkatan *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta, serta untuk melengkapi tugas dan syarat lulus sarjana terapan program studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Proyek Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, serta pentingnya topik yang diangkat. Selain itu,

bab ini juga memuat rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: Bab ini menyajikan telaah teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga mencakup tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis *storytelling marketing* terhadap *repeat order*.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup tempat penelitian, obyek penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pada bab ini penulis menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan, diikuti dengan pembahasan mengenai temuan-temuan yang diperoleh. Penulis membandingkan data hasil penelitian dengan teori yang ada serta penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik penelitian.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang berguna bagi pihak-pihak terkait.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum dalam Bab 4, dapat disimpulkan:

1. Implementasi strategi *storytelling* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta terbukti dapat meningkatkan tingkat *repeat order*.
2. Strategi *storytelling* untuk meningkatkan tingkat *repeat order* pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta berada pada posisi yang baik, yaitu pada kuadran I (Strategi SO) yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya.

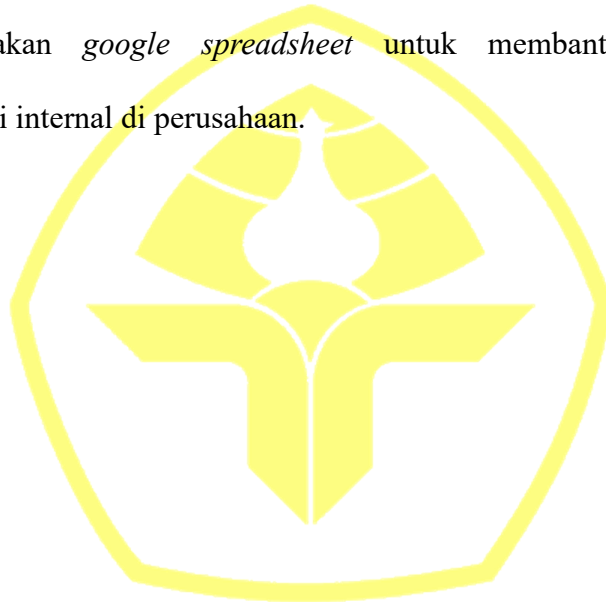
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta menggunakan kekuatannya secara penuh untuk memanfaatkan peluang yang tersedia, misalnya salah satu keunggulan yaitu dengan memanfaatkan konten

buatan pelanggan (UGC) ke sosial media mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) harus lebih fokus pada menangani kelemahan internal dalam perusahaan. Salah satunya adalah koordinasi antar divisi yang kurang maksimal yang menghambat operasional serta keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Maka peneliti membuat SOP kerja antar divisi dan *dashboard* konten sederhana menggunakan *google spreadsheet* untuk membantu meningkatkan koordinasi internal di perusahaan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhady, M. H. (2023). The Impact of Digital Storytelling on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Consumer Purchase Decision. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 7(2), 36–56.
- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai, & Yu Zhang. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes | Emerald Insight. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-08-2019-0128/full/html>
- Aini, L. N., & Rohwiyati, R. (2021). Analisis Pengaruh Repeat Order, Pelabelan Halal, Dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.52429/smj.v3i1.632>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1). <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1). <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- Fauzan, L. A., Anugrah, Y. E., Noviana, L., Putri, N. A., Rizqi, A., & Vani, E. (2023). Analisa Strategi Marketing MIX dan Branding Ijen Batik Bondowoso. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 4(1). <https://jabn.upnjatim.ac.id/index.php/jabn/article/download/200/22/133>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryani, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice - Klaus Fog, Christian Budtz, Baris Yakaboylu - Google Buku*. Springer. https://books.google.co.id/books?id=ZGT6nATg8_YC&printsec=frontcover

&hl=id#v=onepage&q&f=false

- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow melalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603–618. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Hakim, A. N., Halawa, D. N., Perdhana, D. P., Novita, N. I., & Telaumbanua, O. (2022). *Peran Struktur Organisasi Terhadap Produktivitas Perusahaan pada CV. Kreasi Mandiri*. 2(2), 69–72.
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Yogyakarta. *Optimal*, 16(1), 57–93.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Husein Umar. (2016). Teori Pemasaran Jasa: Dari Transaksional ke Pengalaman. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Juru, N. A. (2020). *Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng*. 4(2), 408–421.
- Kusmiati, D. A., & Arviani, H. (2023). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia-Widya Robotics. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 90–99.
- Maulana, S., Maidalena, & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, dan Hari Aktif Terhadap Keputusan Repeatorder (Studi Kasus User Lita). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02).
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- 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://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1). <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2). <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/167/107>

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Pratama, H. R., Naila, I., & Faradita, M. N. (2024). Analisis Keterampilan Kolaborasi Siswa Sekolah Dasar Menggunakan Media Diorama Pada Pembelajaran Materi Ekosistem. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1), 927–937.
- Putri, A. A. K. S. (2024). Perkembangan dan Implementasi Konsep Pemasaran. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 17(1), 13–24. <https://doi.org/10.56606/albama.v17i1.153>
- Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi Pemasaran melalui Storytelling Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 429–441.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. Penerbit NEM.
- Raden Asri Kartini. (2021). Analisis SWOT Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58–69.
- Rosmiati, Ai., & Kuraesin, A. D. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Kunci Inti Transindo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 389–398. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.875>
- Sari, B. P., Wiarti, L. Y., & I Wayan Mertha. (2024). The Effect of Memorable Tourism Experience on Storytelling Behavior and Revisit Intention in Jatiluwih Tourism Village. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(9). <https://doi.org/10.58344/jii.v3i9.5412>
- Statistik Pemasaran Bercerita: Mengapa Bercerita Sangat Berharga*. (n.d.). Retrieved April 12, 2025, from <https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics>

- Sumarto, L. M., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 825.
- Surokim, Yuliana, Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). Riset komunikasi : Strategi praktis bagi peneliti pemula. In *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur*.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah pemasaran & strategi bauran pemasaran. In *Istana Agency*. CV. Istana Agency.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Storytelling dalam Marketing: Membangun Koneksi Emosional dengan Pelanggan*. RUDYCT e-PRESS.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Jurnal Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
- Wiryono, S. L., Supriyadi, A., & Putri, J. A. (2024). Mempertahankan Retensi Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT Piranti Berkah Travelindo. *Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.
- Yuxin, F., Jianpeng, Q., Xiaoyu, L., Yunxia, T., & Weilong, M. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *PLoS ONE*, 19(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307869>
- Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>