

**STORYTELLING SEBAGAI PENERAPAN DIGITAL ENTREPRENEURIAL
MARKETING PADA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH**

Sashica Aurelia¹, Muhamad Rizal², Margo Purnomo³

^{1,2,3}AdBis FISIP Universitas Padjajaran

¹sashica22001@unpad.ac.id, ²muhamad.rizal@unpad.ac.id,

³purnomo@unpad.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology and the high level of social media activity among the public have encouraged tourism transportation companies to strengthen storytelling-based digital marketing strategies in order to build emotional closeness with consumers. PT. Suryaputra Anugerah, a tourism transportation company operating since 1996, faces challenges in the form of an Instagram engagement rate that remains below the service industry benchmark and a stagnant booking conversion rate, despite having begun applying storytelling to its content. This study aims to describe the forms and practices of storytelling implementation in the digital marketing activities of PT. Suryaputra Anugerah, to analyze how the strategy reflects the principles of digital entrepreneurial marketing, and to identify its impact on customer engagement across the company's digital platforms. This study employs a qualitative descriptive approach with a single case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation of digital content, and documentation, then analyzed thematically. The findings show that PT. Suryaputra Anugerah's storytelling is built upon three narrative pillars, namely safety and professionalism, human warmth, and heritage and trust, with drivers positioned as the main characters. This strategy consistently reflects all seven dimensions of digital entrepreneurial marketing, particularly resource leveraging and proactiveness, reinforced by effectual thinking logic. The implementation of storytelling significantly increased customer engagement across the cognitive, emotional, and behavioral dimensions, although this increase has not been followed by a comparable rise in booking conversion, as storytelling operates most strongly at the discovery and trust-building stages of the consumer decision journey.

Keywords: *Storytelling, Digital Entrepreneurial Marketing, Customer Engagement, Tourism Transportation, Case Study*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan tingginya aktivitas masyarakat di media sosial mendorong perusahaan jasa transportasi pariwisata untuk memperkuat strategi pemasaran digital berbasis storytelling agar dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. PT. Suryaputra Anugerah, perusahaan transportasi pariwisata yang sudah beroperasi sejak 1996, menghadapi tantangan berupa *engagement rate* Instagram yang masih di bawah *benchmark* industri jasa serta konversi pemesanan yang stagnan meskipun sudah mulai menerapkan *storytelling* pada kontennya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan praktik penerapan *storytelling* dalam aktivitas pemasaran digital PT. Suryaputra Anugerah, menganalisis bagaimana strategi tersebut mencerminkan prinsip-prinsip digital *entrepreneurial marketing*, serta mengidentifikasi dampaknya terhadap *customer engagement* pada platform digital perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal. Data

dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* PT. Suryaputra Anugerah dibangun di atas tiga pilar narasi, yaitu keamanan dan profesionalisme, kehangatan manusiawi, serta warisan dan kepercayaan, dengan pengemudi sebagai karakter utama. Strategi ini mencerminkan ketujuh dimensi digital *entrepreneurial marketing* secara konsisten, terutama *resource leveraging* dan *proactiveness*, yang diperkuat oleh logika *effectual thinking*. Implementasi *storytelling* terbukti meningkatkan customer engagement pada dimensi kognitif, emosional, dan behavioral secara signifikan, namun peningkatan tersebut belum diikuti oleh kenaikan konversi pemesanan yang setara karena *storytelling* bekerja paling kuat pada tahap *discovery* dan *trust building* dalam *consumer decision journey*.

Kata Kunci: *Storytelling, Digital Entrepreneurial Marketing, Customer Engagement, Transportasi Pariwisata, Studi Kasus*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, terutama ketika pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan preferensi semakin banyak berlangsung melalui platform digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia meningkat dari sekitar 215 juta pada 2023 menjadi 229 juta pada 2025, dengan tingkat penetrasi yang terus bertambah (APJII, 2025). Pada saat yang sama, laporan Digital 2025: Indonesia mencatat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial, menegaskan bahwa media sosial telah menjadi titik temu penting antara merek dan konsumen (We Are Social & Meltwater, 2025). Perubahan

tersebut membuat komunikasi pemasaran tidak lagi cukup hanya menyampaikan atribut produk, harga, atau promosi, tetapi juga perlu membangun pengalaman, kedekatan, dan kepercayaan.

Kebutuhan tersebut semakin relevan pada industri jasa transportasi pariwisata. Jasa bersifat tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum digunakan, sementara keputusan menyewa bus pariwisata melibatkan pertimbangan keselamatan, kenyamanan, reputasi, ketepatan layanan, serta kepercayaan terhadap pengemudi dan perusahaan. Dalam konteks ini, calon pelanggan tidak hanya membeli ketersediaan armada, tetapi juga membeli keyakinan bahwa perjalanan akan berlangsung aman dan dapat diandalkan. Karena itu, perusahaan memerlukan komunikasi

yang dapat menerjemahkan pengalaman layanan yang abstrak menjadi pesan yang mudah dipahami dan dipercaya.

Entrepreneurial marketing menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang secara proaktif melalui inovasi, pengelolaan risiko, pemanfaatan sumber daya, kedekatan pelanggan, dan penciptaan nilai (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). Kraus, Harms, dan Fink (2010) merumuskannya ke dalam tujuh dimensi: opportunity-driven, proactiveness, innovativeness, risk management, resource leveraging, customer intensity, dan value creation. Kerangka ini relevan bagi perusahaan jasa yang harus beradaptasi cepat tanpa selalu bergantung pada anggaran pemasaran besar.

Dalam lingkungan digital, teknologi berfungsi sebagai enabler yang memungkinkan perusahaan membangun narasi, menjangkau pasar, dan memanfaatkan data tanpa investasi komunikasi yang besar (Bettiol, Di Maria, & Finotto, 2012; Nambisan, 2017). Penelitian ini menggunakan istilah digital entrepreneurial marketing untuk menggambarkan penerapan orientasi kewirausahaan pada aktivitas

pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan berorientasi peluang.

Storytelling menjadi salah satu bentuk operasional pendekatan tersebut. Fog, Budtz, Munch, dan Blanchette (2010) menjelaskan cerita merek melalui pesan, konflik, karakter, dan alur, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menempatkan cerita sebagai cara membangun makna yang melampaui atribut fungsional. Pada media sosial, narasi memungkinkan perusahaan menampilkan pengalaman kru, pelanggan, proses keselamatan, dan nilai merek secara manusiawi sehingga komunikasi bergerak dari promosi langsung menuju pembentukan hubungan.

Customer engagement digunakan untuk membaca respons audiens terhadap narasi. Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) membaginya menjadi dimensi kognitif, emosional, dan behavioral: perhatian terhadap konten, kedekatan atau perasaan positif, serta tindakan seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, dan menciptakan konten. Engagement juga dapat menghasilkan kontribusi tidak langsung melalui rekomendasi dan pengaruh sosial (Pansari & Kumar, 2017).

PT. Suryaputra Anugerah merupakan perusahaan transportasi pariwisata yang berdiri sejak 1996 di Bandung dan berkembang menjadi penyedia layanan dengan lebih dari 100 unit armada serta sekitar 150 karyawan. Perusahaan melayani perjalanan wisata, institusi pendidikan, komunitas, dan kebutuhan korporasi. Secara historis, kegiatan pemasaran perusahaan lebih banyak mengandalkan hubungan personal dan referral. Transformasi digital mulai mendapat perhatian lebih besar ketika pandemi COVID-19 menghentikan aktivitas perjalanan dan memperlihatkan keterbatasan visibilitas perusahaan di kanal digital. Seiring transformasi tersebut, Instagram dan TikTok digunakan sebagai kanal utama komunikasi pemasaran.

Permasalahan penelitian muncul karena aktivitas digital perusahaan pada awalnya masih didominasi konten hard selling berupa informasi armada, spesifikasi, harga, dan promosi. Data awal perusahaan menunjukkan rata-rata engagement rate Instagram sekitar 0,9%, pertumbuhan pengikut yang lambat, serta rasio klik menuju halaman pemesanan yang relatif stagnan. Di

sisi lain, PT. Suryaputra Anugerah memiliki aset naratif yang kuat: sejarah hampir tiga dekade, pengalaman kru lapangan, cerita pelanggan jangka panjang, proses keselamatan, serta interaksi manusiawi selama perjalanan. Ketika perusahaan mulai menampilkan konten berbasis cerita, beberapa indikator engagement meningkat, tetapi perubahannya tidak sepenuhnya diikuti konversi pemesanan.

Kondisi tersebut membentuk kesenjangan praktis dan akademik. Perusahaan memiliki kekayaan cerita tetapi belum seluruhnya dikelola melalui sistem naratif yang formal dan terintegrasi lintas kanal, sementara konteks transportasi pariwisata masih relatif jarang menjadi locus kajian storytelling dan digital entrepreneurial marketing. Penelitian ini karena itu menelaah proses produksi narasi, cerminannya terhadap prinsip kewirausahaan digital, dan implikasinya terhadap keterlibatan audiens.

Penelitian bertujuan mendeskripsikan bentuk dan praktik storytelling PT. Suryaputra Anugerah, menganalisis cerminannya terhadap prinsip digital entrepreneurial

marketing, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap customer engagement pada platform digital perusahaan.

B. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal untuk memahami proses dan konteks penerapan storytelling pada satu organisasi secara mendalam (Creswell, 2014). Objek penelitian adalah aktivitas digital marketing PT. Suryaputra Anugerah, terutama pada Instagram dan TikTok.

Lima informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuannya terhadap pemasaran atau pengalaman pelanggan, yaitu Direktur, Manajer Pemasaran Offline, Manajer Pemasaran Digital, dan dua konsumen aktif. Identitas informan direpresentasikan melalui kode dan inisial ketika mengutip evaluasi internal perusahaan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semiterstruktur, observasi nonpartisipan terhadap konten Instagram dan TikTok, serta dokumentasi berupa tangkapan layar,

materi komunikasi, dan metrik media sosial. Pertanyaan wawancara mencakup transformasi digital, nilai merek, elemen storytelling, proses produksi konten, tujuh dimensi entrepreneurial marketing, penggunaan analitik, dan respons audiens.

Data dianalisis secara tematik melalui reduksi, penyajian, pengelompokan pola, dan penarikan kesimpulan secara iteratif mengacu pada Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Keabsahan temuan diperkuat melalui triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi serta member check pada interpretasi yang memerlukan konfirmasi.

Analisis terdiri atas tiga fokus: elemen storytelling; tujuh dimensi entrepreneurial marketing yang diperkaya effectual thinking (Sarasvathy, 2001); serta customer engagement kognitif, emosional, dan behavioral (Hollebeek et al., 2014). Metrik platform digunakan sebagai data pendukung deskriptif, bukan dasar klaim signifikansi statistik atau hubungan sebab-akibat.

Pada bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian yang dianggap perlu untuk

memperkuat naskah yang dipublikasikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk dan Praktik Storytelling

Perubahan paling penting bukan sekadar bertambahnya frekuensi unggahan, melainkan pergeseran orientasi konten. Sebelum pendekatan storytelling berkembang, konten perusahaan cenderung berbentuk brosur digital: foto armada, spesifikasi teknis, informasi harga, promosi, dan testimoni formal. Manajer Pemasaran Digital menjelaskan bahwa pola tersebut menghasilkan engagement yang datar karena audiens menerima informasi tanpa alasan yang kuat untuk berhenti, menyimpan, atau membagikannya. Titik balik terjadi ketika perusahaan mengunggah video

menampilkan pengemudi, kru, dan pelanggan sebagai manusia dengan pengalaman, bukan sekadar elemen operasional. Pilar warisan dan kepercayaan mengangkat sejarah

seederhana mengenai pengemudi senior yang mempersiapkan armada sebelum keberangkatan. Konten tersebut tidak menonjolkan harga maupun fasilitas, tetapi memperlihatkan rutinitas keselamatan dan sisi manusiawi pengemudi. Respons audiens yang tinggi mendorong tim melihat bahwa pengalaman operasional sehari-hari dapat menjadi aset komunikasi.

Keseluruhan data wawancara dan observasi, storytelling PT. Suryaputra Anugerah dapat diringkas ke dalam tiga pilar narasi: keamanan dan profesionalisme, kehangatan manusiawi, serta warisan dan kepercayaan. Pilar keamanan dan profesionalisme diwujudkan melalui proses pemeriksaan armada, ramp check, kesiapan pengemudi, serta bukti sertifikasi dan penghargaan. Pilar kehangatan manusiawi menyoroti perusahaan sejak 1996, ketahanan menghadapi krisis, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketiga pilar tersebut disajikan pada Tabel

Tabel 1 Tiga Pilar Narasi Storytelling PT. Suryaputra Anugerah

Pilar Narasi	Makna Utama	Contoh Bentuk Konten
Keamanan dan Profesionalisme	Menegaskan kesiapan keselamatan dan standar layanan pada setiap perjalanan.	Video pemeriksaan armada, ramp check, kesiapan pengemudi.
Kehangatan Manusiawi	Menampilkan sisi personal kru dan interaksi autentik dengan pelanggan.	Reels pengemudi/kru, momen kebersamaan, behind-the-scenes.

Pilar Narasi	Makna Utama	Contoh Bentuk Konten
Warisan dan Kepercayaan	Menguatkan rekam jejak hampir tiga dekade dan relasi pelanggan jangka panjang.	Konten nostalgia, cerita pelanggan setia, sejarah perusahaan.

Sumber: Diolah peneliti dari data penelitian, 2026.

Karakter yang paling konsisten muncul adalah pengemudi. Direktur memandang pengemudi sebagai wajah nyata dari janji layanan perusahaan, sedangkan kedua konsumen dalam penelitian menyebut konten tentang pengemudi dan kru sebagai konten yang paling mudah diingat. Temuan ini sejalan dengan simbol kompetensi, keselamatan, keramahan, dan kontinuitas pengalaman.

Konflik dan alur cerita umumnya dibangun dari tantangan perjalanan. Alih-alih mengklaim bahwa layanan selalu sempurna, perusahaan menceritakan risiko atau kekhawatiran pelanggan dan menunjukkan bagaimana standar operasional digunakan untuk mencegah atau menyelesaikan masalah. Contohnya adalah narasi tentang ramp check yang dikaitkan dengan kekhawatiran konsumen mengenai kendaraan mogok di perjalanan. Pola tersebut memberi struktur masalah-resolusi dan memperkuat bukti kompetensi. Dengan cara ini, storytelling tidak menghilangkan aspek rasional

Fog dkk. (2010), yang menempatkan karakter sebagai unsur yang membawa audiens masuk ke dalam cerita. Dalam jasa transportasi, fungsi karakter menjadi lebih penting karena kualitas layanan sangat bergantung pada manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Pengemudi sekaligus menjadi layanan, tetapi menempatkannya di dalam konteks pengalaman yang lebih mudah dipahami.

Autentisitas menjadi prinsip produksi yang paling ditekankan tim digital. Setiap klaim naratif diupayakan memiliki dasar realitas di lapangan. Konten yang terlalu dipoles dan terlihat seperti iklan justru pernah menghasilkan respons yang lebih rendah. Sebaliknya, momen spontan seperti kebersamaan kru di pool armada dapat memperoleh perhatian tinggi karena terasa natural. Konsumen juga menilai bahwa konten yang mereka lihat relatif sesuai dengan pengalaman nyata menggunakan layanan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa efektivitas storytelling tidak hanya

ditentukan oleh kualitas teknis produksi, tetapi oleh kesesuaian antara cerita, nilai merek, dan pengalaman aktual pelanggan.

Konsistensi visual dan tone of voice dijaga melalui kesepakatan informal berupa nuansa hangat, gaya komunikasi yang conversational tetapi profesional, serta penekanan pada keamanan dan kepercayaan. Namun, brand guideline tertulis belum tersedia. Alur pengumpulan cerita lapangan juga belum formal; cerita yang diperoleh tim offline belum rutin diterjemahkan menjadi konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekayaan naratif perusahaan lebih besar daripada kapasitas sistem untuk menangkap dan mengolahnya.

Storytelling sebagai Cerminan Digital Entrepreneurial Marketing

Analisis terhadap tujuh dimensi entrepreneurial marketing menunjukkan bahwa storytelling bukan aktivitas komunikasi yang berdiri sendiri, tetapi tertanam dalam pola pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Dimensi opportunity-driven tampak ketika perusahaan merespons tren wisata alam dan kebutuhan mudik bersama komunitas dengan cepat. Tim tidak menunggu riset pasar formal yang

panjang, tetapi menggunakan sinyal pasar, hubungan dengan komunitas, dan momentum digital untuk menyesuaikan penawaran dan materi komunikasi. Pola tersebut konsisten dengan orientasi peluang dalam kerangka Morris dkk. (2002) dan Kraus dkk. (2010).

Proactiveness terlihat pada desentralisasi kewenangan. Manajer Pemasaran Digital memperoleh ruang untuk mengeksekusi konten responsif terhadap tren tanpa proses persetujuan berjenjang. Eksperimen format dilakukan dalam skala kecil, dievaluasi berdasarkan respons audiens, lalu dilanjutkan, dimodifikasi, atau dihentikan. Struktur ini membuat proses pemasaran lebih cepat dan iteratif dibandingkan pendekatan korporat yang sangat formal. Pada saat yang sama, innovativeness diwujudkan bukan melalui investasi alat produksi mahal, melainkan melalui pembaruan format naratif, seperti human moment, seri cerita pengemudi, correspondent lapangan, konten buatan pelanggan, dan rencana kolaborasi dengan komunitas wisata.

Risk management muncul sebagai kesadaran bahwa keterbukaan bercerita dapat

meningkatkan ekspektasi dan membuka ruang kritik. Perusahaan menerima risiko reputasi tersebut, tetapi memitigasinya melalui prinsip autentisitas, verifikasi klaim, dan eksperimen terbatas. Budaya evaluasi juga menekankan pembelajaran dari konten yang gagal, bukan sekadar mencari kesalahan. Pola ini penting karena inovasi konten memerlukan ruang untuk mencoba tanpa membebani organisasi dengan risiko yang tidak terkendali.

Resource leveraging merupakan dimensi yang paling menonjol. Perusahaan tidak memiliki anggaran produksi yang sebanding dengan grup transportasi besar, tetapi memiliki lebih dari 100 armada yang bergerak setiap hari, pengalaman pengemudi dan kru, relasi pelanggan, serta arsip perjalanan hampir tiga dekade. Manajemen memandang seluruh aset tersebut sebagai sumber cerita yang dapat terus diperbarui. Pemanfaatan aset yang sudah tersedia ini mencerminkan prinsip *bird in hand* pada *effectuation*, yaitu memulai dari siapa kita, apa yang diketahui, dan sumber daya yang telah dimiliki (Sarasvathy, 2001). Armada dan kru bukan hanya aset operasional, tetapi juga media produksi konten.

Customer intensity tercermin dari hubungan personal perusahaan dengan pelanggan lama. Tim pemasaran offline mengetahui preferensi dan pola pemesanan sejumlah klien, termasuk institusi yang telah menggunakan layanan selama bertahun-tahun. Tantangannya adalah menerjemahkan kedekatan tersebut ke dalam representasi digital tanpa menghilangkan privasi dan autentisitas. Rencana seri pelanggan setia menjadi contoh bagaimana hubungan offline dapat diubah menjadi modal komunikasi digital yang menekankan loyalitas dan kepercayaan.

Value creation dibangun melalui kombinasi intuisi dan data. Direktur mengandalkan pengalaman dan masukan kualitatif pelanggan, sedangkan Manajer Pemasaran Digital memantau reach, impressions, engagement rate, save rate, dan share rate untuk mengevaluasi konten. Data menunjukkan bahwa asumsi awal mengenai daya tarik spesifikasi armada premium tidak selalu sesuai dengan perilaku audiens; konten yang lebih emosional dan personal justru lebih banyak direspons. Temuan tersebut mendorong pengembangan

educational storytelling yang dengan narasi manusiawi. Dengan menggabungkan informasi berguna demikian, data tidak menggantikan intuisi, tetapi digunakan untuk memvalidasi dan mengarahkan keputusan kreatif.

Tabel 2 Pemetaan Tujuh Dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Temuan

Dimensi	Bukti Praktik pada PT. Suryaputra Anugerah
Opportunity-Driven	Merespons tren wisata dan kebutuhan komunitas secara cepat melalui penawaran serta konten yang relevan.
Proactiveness	Otonomi tim digital untuk mengeksekusi konten responsif dan menguji format baru secara cepat.
Innovativeness	Pengembangan human moment, seri cerita pengemudi, correspondent lapangan, dan kolaborasi konten.
Risk Management	Menerima risiko reputasi dari keterbukaan bercerita dengan verifikasi klaim dan eksperimen terbatas.
Resource Leveraging	Armada, kru, arsip perjalanan, dan relasi pelanggan dimanfaatkan sebagai sumber cerita berbiaya rendah.
Customer Intensity	Kedekatan personal dengan pelanggan lama mulai diterjemahkan ke dalam narasi digital.
Value Creation	Data platform dan intuisi pelanggan digunakan untuk mengembangkan konten yang informatif sekaligus emosional.

Sumber: Diolah peneliti dari data penelitian, 2026.

Secara keseluruhan, praktik tersebut memperlihatkan logika effectual thinking yang cukup jelas. Prinsip bird in hand terlihat pada pemanfaatan sumber daya yang sudah tersedia. Prinsip affordable loss tercermin dari eksperimen konten dalam skala kecil sebelum alokasi sumber daya diperbesar. Prinsip lemonade tampak pada upaya mengubah tantangan operasional dan kekhawatiran pelanggan menjadi materi edukatif yang menunjukkan kompetensi. Temuan ini memperluas pembacaan entrepreneurial marketing pada perusahaan jasa yang telah beroperasi lama: orientasi

kewirausahaan tidak hanya milik perusahaan rintisan, tetapi dapat muncul dalam cara unit pemasaran merespons perubahan digital.

Implikasi Storytelling terhadap Customer Engagement

Dampak storytelling terhadap customer engagement dibaca melalui tiga dimensi. Pada dimensi kognitif, data internal menunjukkan peningkatan watch time hingga 180% pada periode ketika elemen storytelling lebih banyak disisipkan ke video pendek. Dua konsumen juga menggambarkan pola yang serupa: konten promosi cenderung dilewati apabila tidak sedang relevan dengan

kebutuhan, sedangkan konten cerita membuat mereka berhenti, menonton lebih lama, membaca hingga selesai, menyimpan, atau membagikannya. Pola ini mengindikasikan bahwa narasi meningkatkan perhatian dan kedalaman pemrosesan informasi, sesuai dimensi cognitive processing Hollebeek dkk. (2014).

Pada dimensi emosional, perubahan paling nyata terlihat pada kualitas interaksi. Menurut Direktur, komentar yang sebelumnya didominasi pertanyaan harga dan ketersediaan mulai bergeser menjadi cerita pengalaman, ucapan terima kasih kepada pengemudi, rekomendasi kepada teman, dan respons yang lebih personal. Kedua konsumen juga mengaitkan konten humanis dengan rasa percaya dan sense of belonging. Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling dapat memperluas relasi dari hubungan vendor-pelanggan menjadi relasi yang lebih berbasis pengalaman dan identitas. Walaupun penelitian tidak mengukur brand trust secara terpisah, pola tersebut konsisten dengan pengertian kepercayaan merek sebagai harapan bahwa merek dapat diandalkan dan bertindak sesuai

kepentingan pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Dimensi behavioral tercermin dari tindakan nyata audiens. Manajer Pemasaran Digital menyebut konten promosi umumnya menghasilkan engagement rate pada kisaran 1–2%, sedangkan konten storytelling yang sangat resonan dapat mencapai 5–8%. Data agregat Instagram perusahaan juga menunjukkan engagement rate keseluruhan meningkat dari sekitar 0,9% menjadi 1,5% setelah penguatan elemen storytelling. Selain like dan comment, tindakan audiens meluas ke save, share, tag, rekomendasi, dan user-generated content. Dua informan konsumen pernah membagikan pengalaman perjalanan melalui Instagram Story dan menandai akun perusahaan; salah satunya menyatakan bahwa teman dan kolega kemudian meminta kontak perusahaan setelah melihat unggahan tersebut. Pola ini sejalan dengan Pansari dan Kumar (2017), yang menjelaskan bahwa engagement dapat menghasilkan kontribusi tidak langsung berupa rujukan dan pengaruh sosial.

Tabel 3 Tiga Pilar Narasi Storytelling PT. Suryaputra Anugerah

Indikator	Konten Hard Selling	Konten Storytelling
Engagement rate konten	Umumnya 1–2%	Dapat mencapai 5–8% pada konten yang kuat
Engagement rate Instagram keseluruhan	Sekitar 0,9% sebelum penguatan storytelling	Sekitar 1,5% setelah penguatan storytelling
Waktu tonton	Umumnya singkat pada konten promosi	Meningkat hingga sekitar 180% pada data internal
Rasio klik ke halaman pemesanan	Sekitar 0,4%	Sekitar 0,5%
Kualitas komentar	Transaksional: harga dan ketersediaan	Lebih personal: cerita, rekomendasi, tag, dan refleksi

Sumber: Diolah peneliti dari data penelitian, 2026.

Meskipun indikator engagement meningkat, penelitian menemukan kesenjangan penting pada konversi. Rasio klik menuju halaman pemesanan hanya bergerak tipis dari sekitar 0,4% menjadi 0,5%. Temuan ini memperlihatkan bahwa engagement tidak dapat disamakan dengan transaksi. Karakter layanan sewa bus membuat keputusan pembelian bersifat tidak impulsif: calon pelanggan perlu berdiskusi dengan keluarga, sekolah, komunitas, atau organisasi; membandingkan penyedia; menyesuaikan kapasitas; dan sering melakukan negosiasi melalui telepon atau WhatsApp. Karena itu, Instagram lebih berfungsi sebagai titik discovery dan trust-building daripada saluran konversi langsung.

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui consumer decision journey. Court, Elzinga, Mulder, dan Vetvik (2009) memandang keputusan

konsumen sebagai proses yang mencakup pertimbangan awal, evaluasi aktif, pembelian, dan pengalaman pascapembelian. Pada PT. Suryaputra Anugerah, storytelling bekerja kuat pada pertimbangan awal karena membantu merek masuk ke dalam alternatif dan pada evaluasi aktif karena narasi keselamatan, pengemudi, dan pengalaman pelanggan mengurangi ketidakpastian. Bagi pelanggan lama, pengalaman positif dan cerita yang konsisten memperkuat kecenderungan memilih kembali ketika kebutuhan transportasi muncul.

Pembahasan terintegrasi menunjukkan bahwa storytelling memiliki dua fungsi sekaligus. Pertama, sebagai strategi komunikasi, ia menerjemahkan layanan yang abstrak menjadi pengalaman yang konkret melalui karakter, konflik, dan pesan. Kedua, sebagai praktik digital entrepreneurial marketing, ia memungkinkan perusahaan

menggunakan sumber daya yang telah ada secara kreatif dan berbiaya relatif rendah. Kombinasi tersebut menjelaskan mengapa konten yang paling resonan justru sering berasal dari momen sederhana, bukan produksi komersial yang kompleks. Autentisitas menjadi penghubung antara kedua fungsi: cerita bernilai karena benar-benar berakar pada operasi perusahaan.

Peningkatan engagement perlu diikuti penguatan sistem. Tiga pilar narasi dan tone of voice perlu diformalkan dalam brand guideline; perusahaan membutuhkan alur untuk menangkap cerita dari kru dan tim offline; tiap platform perlu memiliki fungsi naratif yang lebih spesifik; dan kesenjangan engagement-konversi perlu dijembatani melalui call to action, retargeting, serta integrasi dengan kanal konsultasi atau pemesanan tanpa menghilangkan karakter soft selling dari cerita utama.

E. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa storytelling PT. Suryaputra Anugerah dibangun melalui tiga pilar narasi, yaitu keamanan dan profesionalisme, kehangatan manusiawi, serta warisan dan kepercayaan, dengan pengemudi

sebagai karakter utama dan autentisitas sebagai prinsip produksi. Praktik tersebut mencerminkan tujuh dimensi digital entrepreneurial marketing, terutama resource leveraging dan proactiveness, karena perusahaan memanfaatkan armada, pengalaman kru, arsip perjalanan, serta relasi pelanggan sebagai sumber cerita sekaligus memberi ruang pengambilan keputusan yang cepat kepada tim digital. Pola ini juga memperlihatkan logika effectual thinking melalui pemanfaatan sumber daya yang sudah tersedia, eksperimen dalam skala terbatas, dan pengubahan tantangan menjadi peluang komunikasi. Pada sisi audiens, penerapan storytelling diikuti penguatan engagement pada dimensi kognitif, emosional, dan behavioral, yang terlihat dari peningkatan waktu tonton, pergeseran komentar menjadi lebih personal, tindakan menyimpan dan membagikan konten, serta munculnya user-generated content. Namun, peningkatan tersebut belum diikuti perubahan konversi pemesanan yang setara karena keputusan sewa bus memiliki customer journey yang panjang dan melibatkan evaluasi serta negosiasi lintas kanal. Karena itu, storytelling

paling kuat berfungsi pada tahap discovery, evaluasi, dan trust-building. Implikasi praktis penelitian adalah perlunya formalisasi brand guideline, sistem pengumpulan cerita lapangan, konsistensi lintas platform, serta mekanisme yang menghubungkan engagement dengan kanal konversi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain kuantitatif, mixed methods, komparatif, atau longitudinal untuk menguji besarnya hubungan antara storytelling, engagement, kepercayaan, dan konversi secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik perjalanan wisatawan nusantara 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223–248.
<https://doi.org/10.1007/s11365-011-0174-3>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.18255>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative* (Rev. ed.).
- Jossey-Bass. Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling:*

- Branding in practice (2nd ed.). Springer. 144
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> 28(2), 149–165.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). *Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures*. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766> 11(1), 19–34.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>