

Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi Pt Asuransi Tokio Marine Indonesia

Anisa Epri Diningrum, Ranti Rachmawanti

Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Perusahaan asuransi umum mulai memperhatikan segmen ritel, salah satunya adalah PT Asuransi Tokio Marine Indonesia. Media sosial menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien di segmen ritel. Media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan berbagi informasi produk. Hal ini sangat penting terutama untuk produk dengan karakteristik kepercayaan seperti asuransi umum. Karakteristik produk dan perkembangan internet serta penggunaan media sosial membuat perubahan dalam model perilaku konsumen dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT Asuransi Tokio Marine Indonesia pada Instagram menggunakan model AISAS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tahap *Share* dalam AISAS sangat penting bagi perusahaan, namun perusahaan belum menerapkan strategi apa pun pada tahap ini. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan mengimplementasikan strategi pada tahap *Share* mengingat informasi tentang pengalaman konsumen untuk produk dengan karakteristik kepercayaan sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: AISAS, Asuransi, Instagram

Abstract

General insurance companies are starting to pay attention to the retail segment, one of which is PT Asuransi Tokio Marine Indonesia. Social media is one way for companies to conduct marketing communications effectively and efficiently in the retail segment. Social media is a place for consumers to find information about products and share product information. This is especially important for products with trust characteristics such as general insurance. Product characteristics and the development of the internet and the use of social media make changes in the consumer behavior model from AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) to AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*). This research uses the constructivism paradigm and qualitative research methods to analyze the strategies implemented by PT Asuransi Tokio Marine Indonesia on Instagram using the AISAS Model. The results of this study found that the *Share* stage in AISAS is very important for the company, but the company has not implemented any strategies at this stage. This study suggests that companies implement strategies at the *Share* stage considering that information about consumer experiences for products with trust characteristics is very important to influence purchasing decisions.

Keywords: AISAS, insurance, Instagram

Copyright (c) 2024 Anisa Epri Diningrum

✉ Corresponding author:

Email Address: anisaepri@student.telkomuniversity.ac.id,

rantirachmawanti@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

PT Asuransi Tokio Marine Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi Jepang yang masuk ke Indonesia untuk memberikan perlindungan asuransi bagi aset perusahaan-perusahaan Jepang yang berinvestasi di Indonesia. Perusahaan Jepang sangat mengedepankan nasionalisme di mana untuk urusan bisnis, mereka akan lebih memilih bisnis atau mitra dari Jepang. Dalam bisnisnya di Indonesia, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia memberikan perlindungan untuk aset perusahaan Jepang di Indonesia seperti gedung pabrik, gudang, mesin, stok, pengangkutan barang, tanggung jawab pihak ketiga, dan perlindungan lainnya.

Pada sekitar tahun 2014, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia mulai merencanakan untuk memperluas bisnisnya ke segmen lain seperti segmen ritel dan saluran alternatif. Saat itu, perusahaan masih mencoba memanfaatkan saluran yang ada untuk bisnis ritel, seperti berkolaborasi dengan jaringan minimarket untuk menawarkan produk ritel. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen ritel untuk asuransi umum, perusahaan juga telah mengembangkan situs web sebagai tempat untuk membeli produk bagi konsumen ritel.

Strategi masuk ke segmen ritel yang dilakukan oleh PT Asuransi Tokio Marine Indonesia didukung oleh pernyataan dari Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) Bapak Dody A.S Dalimunthe. Beliau mengatakan bahwa dengan meningkatnya jumlah produk asuransi ritel yang dibuat oleh perusahaan asuransi umum, hal tersebut akan meningkatkan pertumbuhan segmen ritel. Ini sangat mungkin didukung oleh meningkatnya pemasaran melalui jaringan digital dan teknologi finansial (Hidayat, 2018). Pemasaran di segmen ritel memerlukan kekuatan penjualan dan distribusi pemasaran yang lebih luas. Perkembangan teknologi digital dapat membantu asuransi untuk memperluas distribusi pemasaran dengan menjual secara online.

Pada dasarnya, industri asuransi di Indonesia semakin tertarik untuk mempelajari dan menggabungkan teknologi baru ke dalam proses bisnis mereka, seperti yang ditunjukkan oleh persentase tinggi perusahaan asuransi yang telah mulai mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses pemasaran dan operasional mereka. Perusahaan asuransi mulai menuju pengembangan distribusi digital. Saat ini, beberapa perusahaan baru mulai mengembangkan yang sederhana seperti memanfaatkan jaringan media sosial dan menyegarkan situs web yang lebih menarik (AAUI, 2019).

Pada tahun 2020, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menempati peringkat ke-14 dalam penghargaan 2020 *Market Leaders Awards* yang diselenggarakan oleh Media Asuransi (Nisaputra, 2020). Namun, dibandingkan dengan pemimpin pasar lainnya, nama merek PT Asuransi Tokio Marine Indonesia masih sangat kurang dikenal oleh publik. Salah satu upaya PT Asuransi Tokio Marine Indonesia agar dikenal oleh publik adalah dengan menggunakan situs web. Untuk mendukung kegiatan di situs web, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyebarkan kesadaran merek.

Awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja, dan keluarga. Namun, dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk itu saja. Media sosial sekarang banyak digunakan untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk (Rahman & Panuju, 2017).

Model perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang banyak digunakan adalah AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Namun, model ini tidak sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini di mana konsumen cenderung mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Menurut Yeweng & Yan (2017, hlm. 410-411), dengan perkembangan Internet, saluran untuk konsumen mendapatkan informasi menjadi beragam, era tradisional model perilaku konsumen juga berkembang dari model AIDMA menjadi model AISAS: *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Berdasarkan Jayanti (2023) dalam Wijaya, et al. (2023) melalui metode ini, calon pembeli akan melihat notifikasi iklan yang akan menarik minat pembeli. Setelah itu, calon pembeli akan mencari informasi produk/jasa secara menyeluruh dan pembelian akan dilakukan dan pembeli akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Strategi media yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan penyampaian komunikasi yang lebih efektif sehingga informasi atau pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih banyak dari target audiens (Morissan, 2010).

Karakteristik produk juga menentukan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk PT Asuransi Tokio Marine Indonesia, yang merupakan produk asuransi, adalah produk dengan karakteristik kepercayaan. Menurut Pan & Ciu dalam Ismagilova et al., (2017), barang kepercayaan mencakup fitur yang konsumen tidak dapat verifikasi dengan keyakinan bahkan setelah menggunakannya. Chang & Wu dan Fan dalam Ismagilova et al., (2017, hlm. 55) mengatakan bahwa sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi barang kepercayaan bahkan setelah pembelian dan konsumsi karena sifat tak terlihat dari atributnya, yang meningkatkan kebutuhan akan pengalaman dan pendapat konsumen lain yang sudah menggunakan produk. Akibatnya, informasi yang diterima dari eWOM cenderung persuasif bagi konsumen (2017, hlm. 55). Dapat dikatakan bahwa eWOM diperlukan oleh perusahaan asuransi sebagai alat yang dapat meyakinkan konsumen tentang merek dan produk asuransi.

Salah satu hasil kehebatan internet adalah media sosial. Saat ini, ada banyak media sosial yang muncul dalam berbagai karakteristik tampilan dan konten. Sebut saja Youtube, Line, Facebook, Instagram, dan Twitter. Ada hubungan yang sangat erat antara poin

Share dalam AISAS dan media sosial. Adanya kesempatan berbagi ini bagi pengguna media sosial memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan memberi tahu tentang apa yang mereka lihat, rasakan, dan alami (Wirawan & Hapsari, 2016).

Menurut data yang dirilis oleh *We are Social* dan *Hootsuite* (2021), disampaikan bahwa 65,1% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari merek di mana pengguna media sosial tertinggi berada pada rentang usia milenial. Badan Pusat Statistik (2018, hlm. 18) menyatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang melibatkan teknologi dalam semua aspek kehidupan. Bukti konkret yang dapat diamati adalah hampir semua individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan smartphone. Dengan menggunakan alat ini, milenial dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien (2018, hlm. 18). Milenial termasuk dalam rentang usia produktif yang merupakan target konsumen PT Asuransi Tokio Marine Indonesia.

PT Asuransi Tokio Marine Indonesia memiliki akun media sosial di Facebook, Twitter, dan Instagram di mana ketiga akun media sosial tersebut terintegrasi satu sama lain untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. PT Asuransi Tokio Marine Indonesia lebih sering menggunakan akun Instagram untuk melaksanakan berbagai kegiatan seperti beriklan, membuat kuis, dan bahkan promo-promo. Berdasarkan data yang dirilis oleh *We are Social* dan *Hootsuite* (2021), Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan ke-3 di Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp.

Menurut NataConnexindo (2019), saat ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik pada gambar menarik daripada membaca. Oleh karena itu, Instagram lebih diminati terutama oleh kaum muda daripada Facebook untuk berbagi foto dan video. Berdasarkan alasan di atas dan karena PT Asuransi Tokio Marine Indonesia tidak aktif di platform Youtube dan belum memiliki akun Whatsapp untuk bisnis, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran di akun Instagram perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran media sosial Instagram dengan pendekatan model AISAS yang dilakukan oleh PT Asuransi Tokio Marine Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Creswell dan Creswell (2018:46) menyatakan bahwa konstruktivisme atau konstruktivisme sosial (sering digabungkan dengan interpretivisme) adalah suatu perspektif, dan umumnya dianggap sebagai pendekatan dalam penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2018:46). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan internal. Roulston dan Choi dalam Flick (2018:233) menyatakan bahwa dalam wawancara semi-terstruktur atau 'open-ended', peneliti telah mengidentifikasi topik tentang yang mereka ingin tanyakan kepada peserta individual (Flick, 2018:233). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari observasi media sosial perusahaan, laporan aktivitas media sosial

perusahaan, dan artikel lainnya. Penelitian ini terbatas pada fokus yang sempit tentang implementasi pemasaran media sosial perusahaan asuransi umum di Indonesia dengan menggunakan model AISAS. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif di mana hasilnya akan bersifat subjektif dan berbeda dengan bisnis serupa lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor pusat PT Asuransi Tokio Marine Indonesia berlokasi di Sentral Senayan I, Jakarta Pusat, Indonesia, yang memiliki delapan cabang di kota-kota besar di Indonesia, yaitu Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Ada juga empat perwakilan lainnya yang terletak di Cikarang, Batam, Balikpapan, dan Bali. Pada awalnya, target PT Asuransi Tokio Marine Indonesia adalah perusahaan dari Jepang dan perusahaan Jepang yang beroperasi di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia mulai memperluas target pasar ke segmen ritel dan membentuk departemen afinity pada tahun 2014. Departemen ini fokus pada pelayanan ritel melalui situs web, portal asuransi digital, *e-commerce*, *financial technology* (fintech), dan saluran lainnya.

Analisis dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan menghubungkan hasilnya dengan model AISAS, pemasaran media sosial, dan Instagram. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Juliana Chindra sebagai Kepala Bagian Perencanaan Korporat, Foster Kurniawan sebagai Kepala Departemen Strategi Digital, dan Ahmad Khomaini sebagai Kepala Departemen Bisnis Afinity & Bank.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa upaya PT Asuransi Tokio Marine Indonesia untuk beralih dari pasar korporat ke pasar ritel memerlukan platform yang membantu mereka melakukan promosi dan komunikasi dengan mudah, di mana perusahaan dapat berbagi informasi yang berguna kepada konsumen tanpa meninggalkan kesan yang membosankan. Platform ini dikategorikan sebagai media "biaya rendah" yang mencakup massa lebih besar dibandingkan dengan cara konvensional. Platform ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Kepala Departemen Strategi Digital PT Asuransi Tokio Marine Indonesia juga menyatakan bahwa media sosial yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan ini adalah Instagram karena lebih efektif dalam komunikasi pemasaran dibandingkan dengan cara tradisional.

Digital 2021: Indonesia (2021) melaporkan bahwa pengguna internet berusia 16-64 tahun menghabiskan sekitar 8 jam 52 menit sehari untuk menjelajahi internet dan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial. Sebuah perusahaan atau merek perlu menciptakan citra di media sosial, dan untuk itu, mereka perlu menyampaikan berbagai informasi di media sosial mereka, terutama di Instagram, seperti konten edukasi tentang asuransi, informasi produk, penjualan lembut, dan juga penjualan langsung.

AISAS adalah model komprehensif yang memahami perilaku konsumen modern dan beroperasi dalam implementasi nyata yang digunakan untuk mengungkapkan media penjualan dan promosi. Perhatian memiliki peran pada posting, suka, dan tingkat klik, namun perencanaan konten adalah hal pertama yang harus dilakukan sebelum segalanya. Pada tahap Minat, ketika seorang pelanggan sudah mengetahui tentang

suatu merek atau produk, mereka akan merasa "ingin tahu lebih banyak" atau mengabaikannya. Dalam situasi ini, sebuah perusahaan perlu memperkuat strategi untuk menarik minat orang, dan perusahaan menggunakan kuis untuk memiliki database pelanggan potensial. Perusahaan juga menggunakan strategi SEO (search engine optimization) untuk meningkatkan jumlah pengikut pada tahap Pencarian. PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menggunakan tagar #TokioMarineIndonesia, #TMIPartner, dan #BebasCemas serta strategi pesan berantai untuk memudahkan ditemukan. Pada tahap Aksi, orang yang sudah memiliki minat dan keinginan untuk membeli. Menggunakan pemasaran terpadu untuk membuat komunikasi pemasaran adalah langkah yang tepat, namun inovasi perlu terus-menerus dilakukan dalam implementasinya. Pada tahap *Share*, ini terjadi ketika konsumen merasakan perasaan konten atau kepuasan atas produk atau layanan yang dibeli. Pada saat ini, konsumen akan dengan sengaja berbagi pengalaman mereka melalui media sosial mereka untuk membantu orang lain atau hanya memberikan referensi kepada orang lain. Situasi ini juga dapat menciptakan citra merek dan meningkatkan penjualan karena kepercayaan yang mereka peroleh dari merek tersebut.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan kunci internal yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan di perusahaan. Pada awal wawancara, peneliti bertanya mengapa perusahaan memilih menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Media sosial dipilih karena penggunaan media sosial, terutama di Indonesia, sangat tinggi. Orang cenderung mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk melalui media sosial. Dikatakan juga bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien biaya dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan televisi dan billboard. Pemasaran media sosial juga membantu mencapai lebih banyak orang karena jangkauan media sosial yang luas. Instagram dipilih sebagai salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran karena popularitasnya terutama di generasi milenial yang menjadi target konsumen perusahaan. Instagram juga membantu perusahaan untuk melakukan awareness merek, awareness produk, dan membentuk citra perusahaan di mata konsumen.

1.1 Attention Analysis

Sebagai perusahaan asuransi umum yang ingin menembus segmen ritel, perusahaan harus menetapkan strategi yang relevan untuk membuat merek perusahaan dan produk dikenal melalui Instagram. Salah satu informan kunci menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa merek perusahaan tidak terlalu dikenal di segmen ritel karena perusahaan biasanya hanya fokus pada segmen korporat. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada *branding* perusahaan dan *branding* produk untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu informan kunci mengatakan bahwa perusahaan juga berencana untuk menggunakan *influencer*, terutama *micro-influencer*, untuk mendapatkan perhatian dari banyak pelanggan. Kay, Mulcahy, dan Parkinson (2020:22) mengatakan bahwa *micro-influencer* dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen dan, oleh karena itu, harus dipertimbangkan oleh praktisi saat memilih endorser untuk produk dan merek mereka. Ini akan memberikan manfaat bagi organisasi dan merek yang berinteraksi dengan dan menggunakan *influencer* media sosial, karena *micro-*

Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi.....

influencer lebih *cost-effective*, mudah diakses, dan fleksibel dibandingkan dengan rekan-rekan mereka (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020:22).



Gambar 1. Konten edukatif
[Sumber: Akun Instagram Asuransi Tokio Marine]

Perusahaan juga menetapkan strategi untuk membuat produk mereka dikenal melalui Instagram dengan membuat konten edukatif tentang setiap produk. Perusahaan ingin memastikan bahwa kontennya tidak terlihat seperti penjualan. Perusahaan juga bermain pada penampilan konten seperti desain, gambar, warna, dan penulisan untuk menarik perhatian konsumen agar membaca.

Hambatan yang dialami dalam proses mendapatkan perhatian konsumen adalah rendahnya kesadaran tentang asuransi di Indonesia. Pola pikir masyarakat Indonesia terhadap asuransi juga masih buruk karena banyak kasus yang terjadi di perusahaan asuransi di Indonesia. Rendahnya kesadaran merek terhadap perusahaan juga merupakan salah satu tantangan besar yang dihadapi perusahaan.

1.2 Interest Analysis

Kim et al. (2017) dan Gulseven (2018:22) seperti yang disampaikan oleh Fannani et al. (2020:290) menyatakan bahwa pengikut media sosial menyukai pesan dan informasi yang disampaikan, yang akan meningkatkan minat individu terhadap cara media sosial menawarkan produk yang ditawarkan. Jika konsumen sudah memberikan perhatian mereka pada suatu merek atau produk, perusahaan harus memberikan dorongan agar konsumen lebih tertarik pada merek atau produk tersebut. Perusahaan berusaha menarik minat pelanggan dengan melakukan banyak kegiatan di Instagram seperti kuis untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Perusahaan juga membuat konten informasi yang tidak hanya satu halaman, tetapi perusahaan juga menyajikan informasi yang benar-benar lebih menantang sehingga orang tertarik untuk membaca berulang-ulang dan memahami informasi yang disediakan menggunakan Instagram *carousel*.

Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi.....

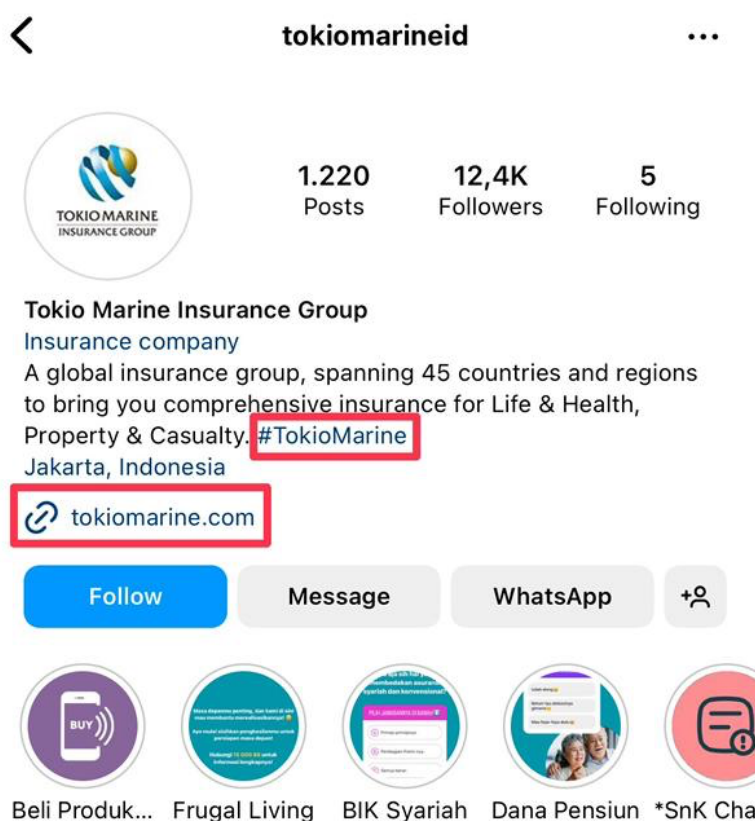


Gambar 2. Konten instagram carousel
[Sumber: Akun Instagram Asuransi Tokio Marine]

Di Indonesia, beberapa fitur produk asuransi umum dan tarif premi sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan yang dikenal sebagai OJK, yang berarti bahwa fitur produk dan tarif premi tidak dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Sebaliknya, perusahaan melakukan kampanye pemasaran dengan desain, warna huruf, kata-kata untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga berusaha mendapatkan minat konsumen dengan menawarkan pembelian digital untuk membedakan diri dengan perusahaan asuransi umum lainnya. Perusahaan mengukur efektivitas strategi mereka menggunakan beberapa fitur Instagram seperti like, *click through rate*, dan tingkat keterlibatan. Perusahaan juga dapat mengukur produk mana yang diminati konsumen dengan melihat hasil dari setiap konten produk yang diunggah. Sayangnya, perusahaan tidak memiliki strategi yang signifikan untuk konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan..

1.3 Search Analysis

Shim, *et al.* (2001:411) menyatakan bahwa niat untuk mencari informasi produk di internet mengarah pada niat untuk melakukan pembelian melalui media yang sama. Oleh karena itu, pencarian informasi dan saluran yang dipilih harus dianggap sebagai elemen yang sangat penting yang mengarah pada pilihan dalam format pembelian (Shim, *et al.*, 2001:411). Informasi merupakan salah satu faktor paling penting yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Jika konsumen tertarik pada suatu merek atau produk, konsumen akan mencari informasi tambahan tentang merek atau produk tersebut. Informasi yang mudah ditemukan adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data Digital 2021: Indonesia (Kemp, 2021), 65,1% dari penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk penelitian merek dengan menggunakan berbagai perangkat.



Gambar 3. Fitur pencarian instagram
[Sumber: Akun Instagram Asuransi Tokio Marine]

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat membantu konsumen dengan mudah menemukan akun Instagram perusahaan serta akun media sosial perusahaan lainnya. Perusahaan juga menyediakan tautan ke situs web perusahaan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Setiap konten yang diunggah ke akun Instagram selalu menggunakan hashtag yang sama, termasuk slogan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan di akun Instagram seperti iklan, kuis, dan bahkan pesan *blast* juga membantu perusahaan untuk membuat akun Instagram mereka mudah ditemukan. Perusahaan menyatakan bahwa kegiatan ini membantu konsumen menemukan media sosial perusahaan dan informasi tentang perusahaan dan produk secara efektif.

1.4 Action Analysis

Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah penjualan produk. Untuk mencapai tujuan ini, informasi atau pesan yang disampaikan haruslah persuasif sehingga konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasad & Garg (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek signifikan langsung pada niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) dalam Prasad dan Garg (2019) membuktikan bahwa aktivitas media sosial memengaruhi persepsi tentang merek dan, oleh karena itu, memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi.....



Gambar 4. Konten informasi dan bantuan online
[Sumber: Akun Instagram Asuransi Tokio Marine]

Perusahaan mengejar strategi untuk mendorong konsumen agar membeli produk asuransi secara online melalui akun Instagram, seperti memberikan diskon. Perusahaan juga menyatakan bahwa perjalanan digital konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen yang sudah tertarik untuk membeli produk asuransi melalui akun Instagram mereka sehingga momentum tidak terlewatkan. Perjalanan konsumen ini juga dibantu oleh ketersediaan informasi dan bantuan online yang merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen melalui akun Instagram.

Hal menarik yang ditemukan oleh peneliti adalah tentang strategi setelah keputusan pembelian. Mengacu pada karakteristik produk asuransi yang termasuk dalam karakteristik *credential* dan sifat produk tersebut, perusahaan tidak dapat melaksanakan strategi khusus untuk pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Hal ini karena pengalaman nyata yang dialami konsumen bukan saat pembelian produk asuransi tetapi pada saat klaim. Perusahaan hanya dapat melakukan penjualan lintas atau edukasi klaim bagi pelanggan setelah mereka membuat keputusan pembelian.

1.5 Share Analysis

Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang dibeli, mereka akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Proses ini merupakan proses penting bagi sebuah perusahaan karena *proses word of mouth* untuk pengalaman positif seseorang dengan suatu produk atau layanan akan membantu meningkatkan citra merek dan juga penjualan produk. Ma, et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pengguna memiliki dampak paling besar pada niat berbagi pengguna, diikuti oleh kredibilitas sumber informasi, nilai utilitarian, dan nilai hedonik. Xue, et al. (2021:14) mengatakan bahwa ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan, mereka secara aktif membuat konten pengguna di platform terbuka seperti blog, situs komunitas, dan forum. Mereka memberikan komentar dan dukungan (atau ketidaksetujuan) untuk produk dan layanan dalam berbagai bentuk. Orang berbagi pengalaman berbelanja atau pengalaman pengguna lain sebagai cara untuk menunjukkan pengalaman pribadi dan apa yang mereka bagikan menarik perhatian pembeli potensial lainnya (Xue, Shen, Morrison, & Kuo, 2021:14).

Perusahaan menyatakan bahwa berbagi pengalaman oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan, tetapi tidak ada strategi signifikan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman pembelian mereka. Hal ini juga terkait dengan karakteristik produk di mana konsumen belum dapat merasakan manfaat produk secara langsung setelah pembelian. Pengalaman tersebut lebih pada pengalaman klaim di mana konsumen tidak akan pernah tahu kapan mereka akan mengalaminya. Pengalaman yang dirasakan konsumen pada awalnya hanya terkait dengan perjalanan pembelian yang hanya berkisar pada perjalanan pembelian bukan manfaat produk.

Pada pengalaman klaim pelanggan, perusahaan telah melakukan strategi untuk mendapatkan umpan balik pelanggan dengan melakukan kuesioner klaim. Hasil dari kuesioner tersebut akan digunakan oleh perusahaan untuk evaluasi kinerja internal. Perusahaan menyatakan bahwa konsumen masih jarang berbagi pengalaman klaim mereka di media sosial, tetapi sebagian besar dilakukan secara offline, misalnya berbagi di komunitas otomotif dan perjalanan. Dengan berbagi secara online, perusahaan berpikir bahwa itu akan sulit dilakukan secara sukarela, harus ada faktor motivasi agar konsumen bersedia berbagi pengalaman klaim mereka di media sosial.

Discussion

Model AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* merupakan model yang sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam dunia media sosial. Pada setiap tahap dalam model AISAS, menjelaskan proses yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Proses yang dijalani konsumen dapat bergerak secara linear namun juga bisa bergerak secara non-linear tergantung pada proses yang dihadapi oleh konsumen masing-masing. Setiap tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian tidak bisa dilepaskan dari strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran berguna untuk mendorong konsumen melewati proses keputusan pembelian sesuai dengan model AISAS.

Bagi PT Asuransi Tokio Marine Indonesia, media sosial merupakan salah satu alat yang dapat membantu perusahaan menyebarkan kesadaran merek di dunia usaha, mengingat perusahaan lebih dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di dunia korporat daripada di dunia ritel. Media sosial juga dapat menjadi alat pemasaran dan penjualan bagi perusahaan dengan biaya yang lebih rendah. Instagram dipilih oleh perusahaan karena jumlah pengguna Instagram yang besar, terutama di Indonesia, di mana fitur-fitur Instagram dapat membantu mencapai tujuan perusahaan untuk mendidik konsumen dan melakukan branding produk dengan gambar dan tampilan yang menarik. Pengguna Instagram sendiri sesuai dengan target konsumen PT Asuransi Tokio Marine Indonesia, yaitu milenial dengan usia produktif.

PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk setiap tahap AISAS kecuali tahap Share. Menariknya, peneliti menemukan bahwa pada tahap ini, meskipun PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menganggap proses berbagi pengalaman melalui media sosial oleh konsumen setelah pembelian penting, namun kenyataannya saat yang paling krusial dari produk asuransi adalah saat mengajukan klaim. Dapat dikatakan bahwa jika seorang konsumen melakukan proses berbagi pengalaman di media sosial selama proses pembelian, hal tersebut tidak akan memiliki pengaruh apa pun, terutama terhadap penjualan PT Asuransi Tokio Marine Indonesia karena tidak ada pengalaman nyata yang dialami oleh konsumen tersebut yang dapat dibagikan atau dibandingkan dengan konsumen lain..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Analisis Model AISAS Strategi Perusahaan Asuransi Umum dengan Menggunakan Instagram (Studi pada PT Asuransi Tokio Marine Indonesia)", dapat disimpulkan bahwa PT Asuransi Tokio Marine Indonesia telah menerapkan proses model AISAS dalam strategi pemasaran media sosial di Instagram. Pada tahap pertama, *Attention* dalam Model AISAS, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menggunakan berbagai kegiatan untuk mendapatkan perhatian konsumen, seperti menempatkan iklan di Instagram dan juga melakukan kegiatan *blast message* kepada konsumen. Pada tahap *Interest*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menciptakan konten dengan desain yang menarik, warna, dan tulisan yang juga selalu membuat kegiatan menarik yang melibatkan partisipasi konsumen seperti kegiatan kuis. Pada tahap *Search*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menggunakan kuis sebagai alat untuk memudahkan konsumen menemukan akun Instagram dengan konsep *tagging*. Selain itu, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia juga menerapkan strategi *blast message* dengan memberikan tautan langsung ke akun Instagram PT Asuransi Tokio Marine Indonesia. Pada tahap *Action*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia melakukan strategi promosi dengan memberikan diskon untuk mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahap terakhir, *Share*, meskipun dianggap penting, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia tidak memiliki strategi khusus agar konsumen ingin berbagi pengalaman pembelian mereka melalui Instagram. Saat ini, tahap berbagi pengalaman oleh konsumen dilakukan pada saat penyelesaian klaim di mana PT Asuransi Tokio Marine Indonesia akan melakukan survei kepada konsumen mengenai pengalaman proses klaim mereka.

Dengan mengetahui strategi yang diterapkan oleh PT Asuransi Tokio Marine Indonesia,

peneliti ingin memberikan rekomendasi praktis sebagai berikut:

- 1) Pada tahap pertama AISAS, yaitu *attention*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia dapat lebih memaksimalkan strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan menggunakan influencer sebagai duta merek atau berkolaborasi dengan influencer sesuai dengan keahlian masing-masing, contohnya berkolaborasi dengan *influencer* perjalanan untuk produk asuransi perjalanan. Dengan bekerja sama dengan *influencer*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia dapat menghasilkan perhatian dan minat terhadap akun Instagram dan produk asuransi PT Asuransi Tokio Marine Indonesia.
- 2) Pada tahap *search*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia dapat memaksimalkan strategi SEO dan SEM untuk memudahkan konsumen menemukan akun Instagram PT Asuransi Tokio Marine Indonesia dan produk asuransi yang ditawarkan melalui Instagram.
- 3) Pada tahap *action*, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia disarankan untuk dapat mengkomunikasikan pengalaman klaim konsumen sehingga dapat mendorong konsumen lain untuk memilih PT Asuransi Tokio Marine Indonesia karena pelayanan yang baik.
- 4) Pada tahap *share*, terkait dengan saran sebelumnya, PT Asuransi Tokio Marine Indonesia disarankan untuk membuat strategi untuk mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman pembelian dan pengalaman klaim di Instagram. PT Asuransi Tokio Marine Indonesia dapat memberikan gimmick atau hadiah kepada konsumen yang ingin berbagi, seperti memberikan produk asuransi gratis.

Referensi :

- AAUI. (2019, Oktober 4). *Mengejar Ketertinggalan Asuransi di Era Digital*. Retrieved Mei 7, 2020, from Asosiasi Asuransi Umum Indonesia: <https://aaui.or.id/mengejar-ketertinggalan-asuransi-di-era-digital/>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak. Retrieved Mei 7, 2020
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (5th ed.). Los Angeles: Sage Publication, Inc.
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The Effect of Social Media Towards Organic Foods Literacy and Purchase Intention with AISAS Model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(3), 285-293. doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. East Sussex: Psychology Press. [7]. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications discovery, creations and coversion* (7th ed.). London: Pearson.
- Firmansyah, S.E.,M.M, D. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Flashstock. (2015). *Instagram Marketing Strategy E-Book*. Flashstock. Retrieved Juli 30, 2020, from https://www.slideshare.net/FlashStock/instagram-marketing-strategy-ebook?qid=3fc36dbf-4bfa-4b4b-a7d468c0661b86&v=&b=&from_search=3

- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. London: SAGE.[11].
- Gunelius, S. (2010). *30-minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*.
- Hendriyani, Jane, J., Cheng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. (2013). Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter. *International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS)*, 1-16.
- Hidayat, S. (2018, Mei 15). *Prospek cerah, perusahaan asuransi umum genjot segmen ritel*. Retrieved 5 7, 2020, from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/prospek-cerah-perusahaan-asuransi-umum-genjot-segmen-ritel>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Persuasiveness of eWOM Communications*. In: *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Cham: Springer.
- Italia, F., & Noor, H. F. (2017). AISAS Model Analysis towards Marketing Communication in Social Media on Online Shopping Sites: Case study of Lazada Indonesia, Mataharimall and Tokopedia. *Indo-IGCC Proceeding*, 696-714. doi:10.7454/igcc.v1i2.46
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, 1-31. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021 : Indonesia*. Retrieved Maret 28, 2021, from <https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved Mei 7, 2020, from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Ma, L., Zhang, X., & Xiao, Y. D. (2018). Social Media Users' Share Intention and Subjective Well- being : An Empirical Study Based on WeChat. *Online Information Review*, 42(6), 784-801. doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0058>
- Moeli, T. R., & Widiyari, N. (2015). Influence of Brand Awareness of Online Distributors toward Purchase Decision using AISAS(Case: Zalora's Product Promotion within Twitter). *International Conference on Corporate and Marketing Communication*, 45-50.
- Morissan, 2010. *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nalendra, M. A. (2020). Kajian Strategi Iklan Media Digital (Studi Kasus Iklan Coca-Cola Versi Rayakan Namamu). *ejournal.ymbz.or.id*, 270-285.
- NataConnexindo. (2019, Oktober 23). *Alasan Pertumbuhan Pengguna Instagram Lebih Bertambah Banyak Di Tahun 2019 Dibandingkan Facebook Di Indonesia*. Retrieved from <https://www.nataconnexindo.com/blog/alasan-pertumbuhan-pengguna-instagram-lebih-bertambah-banyak-di-tahun-2019-dibandingkan-facebook-di-indonesia>
- Nisaputra, R. (2020, Agustus 28). *30 Perusahaan Asuransi Raih Insurance Market Leaders Award 2020*. Retrieved from <https://infobanknews.com/https://infobanknews.com/berita-keuangan-terbaru/30-perusahaan-asuransi-raih-insurance-market-leaders-award-2020/>
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Quesenberry, K. A., & College, M. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations In The Consumer Revolution*. ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink. *Wacana:Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224. doi: <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase

Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi.....

- Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw Hills.
- Wijaya, T. N., Nugareni, E. G., Sundayana, A. A., Fadila, S., & Wirasari, I. (2023). Aisas Model Analysis on Food Business La Maison, Medan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 2019-2027.
- Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69-81.
- Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A., & Kuo, L. W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Yeweng, X., & Yan, M. (2017). The Present Situation and Strategy Analysis of WeChat Marketing. *Advances in Computer Science Research (ACSR)*, 61, 408-412.
- Zaputra, Z. I., & Iskandar, B. P. (2013). Identifying Indonesia Consumer Buying Behavior To Design Gundam Model Kits Marketing Strategy. *Journal of Business and Management*, 2(1), 50-59.