

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan serta pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian yang ditemukan, disimpulkan bahwa strategi pesan yang digunakan oleh *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana dalam meningkatkan *brand awareness* produk/layannya ada keberagaman walaupun sebagian besar konten mengandung strategi pesan *rational*. Dari 6 segmen strategi pesan oleh Taylor (1999) strategi pesan *rational* yang paling banyak digunakan dengan jumlah 80% dari keseluruhan konten. Karena *employee influencer* ini mempromosikan layanan/produk dan juga banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama membuat *employee influencer* memberikan informasi dan alasan kenapa harus menggunakan produk/layanan tersebut dengan keunggulan yang dimiliki dibandingkan kompetitornya. Terutama untuk layanan M-Klinik dan Express Appointment yang juga merupakan produk yang baru diluncurkan membuat konsumen masih dalam tahap *unaware of brand* sehingga kebutuhan akan informasi produk/layanan sangatlah penting.

Sedangkan strategi pesan yang paling jarang ditemukan pada konten *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana adalah *routine* dengan jumlah 3% dari keseluruhan konten. Hal ini dilakukan karena produk yang di promosikan bukanlah merupakan produk yang rutin dibeli maupun dipakai oleh audiens. Seperti misalnya Garda M-Klinik dan Express Appointment dipakai ketika badan merasa sakit baru layanan dan produk tersebut dipakai. Atau juga Garda Oto yang merupakan asuransi kendaraan, pembeliannya sesuai polis dengan jangka waktu tertentu, pemakaiannya juga tidak rutin melainkan dalam situasi tertentu baru bisa dipakai. Oleh

karena itu, *employee influencer* tidak banyak menggunakan strategi pesan ini dalam mempromosikan produk/layanan yang juga memang rutin untuk

2) Peneliti juga menemukan dampak yang diberikan dalam jumlah *views* dan *reach* di mana dari 35 konten tersebut, jumlah *views*nya adalah 53.461 dan jumlah total *reach* sebanyak 24.810. Jumlah ini lebih banyak apabila dibandingkan dengan jumlah *views* dari konten perusahaan PT Asuransi Astra Buana pada Instagram perusahaannya. Selain itu, melihat dari hasil konten, konten yang mengandung strategi pesan *rational* lah yang paling berdampak dalam meningkatkan *brand awareness* produk/layanan dari PT Asuransi Astra Buana.

Dengan jumlah *views* terbanyak sebanyak 3.605 pada konten **nomor 2**. Jumlah *engagement rate* terbesar yaitu 21.03% pada konten **nomor 3**. Serta jumlah *reach* terbesar pada konten **nomor 2** sebesar 1.442. Konten yang meraih tingkat pertama dalam hal tersebut semuanya memiliki kesamaan yaitu menggunakan strategi pesan *rational*. Selain itu, ketiga hal tersebut merupakan tiga indikator keberhasilan *brand awareness* sebuah produk.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, berikut beberapa saran yang diberikan baik itu saran akademis maupun saran praktis untuk nantinya dapat dikembangkan lebih baik lagi.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya meneliti *employee influencer* dalam konteks mempromosikan produk/layanan perusahaan, tidak meneliti ke dalam konteks lain. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti dalam aspek lain seperti bagaimana *employee influencer* ini dalam ranah *corporate reputation* ataupun dalam mempromosikan *employer's brandnya* yang di mana literasi *employee influencer* dalam konteks tersebut sangat minim di luar negeri dan bahkan di Indonesia tidak ditemukan literasi yang membahas *employee influencer* dalam ranah tersebut. sehingga

dengan begitu dapat memperkaya literasi mengenai *employee influencer* dalam berbagai konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas lebih detail mengenai per segment dari *framework* Taylor tersebut mengenai dampak apa yang diberikan kepada audiens. Apakah dampak yang diberikan akan berbeda seiring dengan bedanya strategi pesan yang digunakan atau ternyata tidak ada perbedaan dalam dampak sama sekali.

Penelitian ini merupakan bagian kecil dari aplikasi Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel yang ada di dunia. Namun di Indonesia sendiri penelitian ini masih sangat jarang sehingga kedepannya diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk di Indonesia agar lebih mendalam dan bisa menemukan pembaharuan baru dengan membandingkan penggunaan strategi pesan dalam konteks tertentu di negara Indonesia dengan di daerah lain. Sehingga dapat ditemukan apakah ada faktor domisili atau faktor lain yang menentukan penggunaan strategi pesan.

5.2.2 Saran Praktis

Perusahaan PT Asuransi Astra Buana dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan dalam mengetahui kedepannya strategi pesan apa saja yang digunakan oleh setiap *employee influencer*nya dalam konten yang mereka unggah untuk menjadi bahan evaluasi program *employee influencer* dalam memberikan pesan kepada audiens agar antar perusahaan dan karyawan menjadi lebih selaras. Perusahaan dapat menggunakan *framework* Taylor ini untuk menjadi sebuah metrik baru dalam menyusun strategi pesan dalam promosi yang mereka lakukan. Perusahaan dapat melihat strategi pesan apa yang memberikan dampak paling baik dan paling cocok untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan mereka kepada audiens

Saran berikutnya kepada perusahaan adalah memperkaya informasi yang dapat diberikan kepada audiens. Karena konten yang dihasilkan oleh

employee influencer ini memberikan informasi keunggulan produk yang sama. Sehingga informasi yang diberikan dalam membahas sebuah produk menjadi monoton. Perusahaan dapat menyampaikan kepada *employee influencer*nya untuk memberikan keunggulan produk yang berbeda-beda di dalam konten yang dihasilkannya sehingga memperkaya informasi yang disampaikan oleh karyawan.

Saran selanjutnya adalah memperbanyak penggunaan strategi pesan *acute need* di dalam konten *employee influencer*. Karena produk asuransi secara tidak langsung merupakan produk yang digunakan ketika dalam keadaan yang genting. Seperti misalnya sedang sakit, mobil tabrakan, dan hal genting lainnya. Dengan menggunakan strategi *acute need* konten dapat mengekspresikan keadaan genting yang membuat audiens menjadi sadar bahwa mereka butuh asuransi ketika mengalami keadaan yang genting untuk membantu memudahkan mereka. Dengan begitu dapat menimbulkan pemikiran dalam benak konsumenn bahwa mereka harus segera membeli produk asuransi sebelum mereka mengalami keadaan genting seperti yang diekspresikan dalam konten *employee influencer*. Namun penggunaan strategi *acute need* dapat diterapkan untuk produk/layanan yang memang sudah dari lama diluncurkan oleh PT Asuransi Astra Buana. Di mana level *brand awareness* produk/layanan tersebut sudah tinggi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A