

# Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Astra Buana Garda OTO dengan Metode *Analytical Network Process* Dan *Fuzzy Topsis*

Harimas Sumilu<sup>1</sup>, Surya Perdana<sup>2</sup>

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

JL. Raya Tengah No. 80 Kelurahan Gedung, Pasar Rebo Jakarta Timur  
Email : [harimas.sumilu@gmail.com](mailto:harimas.sumilu@gmail.com)<sup>1</sup>, [suryaperdana.st.mm@gmail.com](mailto:suryaperdana.st.mm@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Tidak tercapainya target Premi Pendaftaran Polis pada periode Juli 2019-Desember 2019 di PT. Asuransi Astra Buana pada produk Garda Oto menjadi masalah yang harus di selesaikan secepatnya, kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum memberikan hasil maksimal pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas strategi tepat yang dapat diterapkan dalam pemasaran jasa, dan dapat meningkatkan penjualan didalam di PT. Asuransi Astra Buana pada produk Garda Oto. Penelitian ini menggunakan Metode *Analytical Network Proses* dan *Fuzzy TOPSIS*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi yang terpilih bagi PT. Asuransi Astra Buana pada Produk Garda Oto adalah *segmentasi*. *Segmentasi* dipilih pada rangking 1 nilai tertinggi dengan nilai 0,632, sedangkan pada rangking 2 *differetation* nilai 0,425, dan pada rangking 3 *cost leadership* dengan nilai 0,322 menduduki posisi terendah.

**Kata kunci :** *Strategi Pemasaran, Analytical Network Proses, Fuzzy TOPSIS.*

## ABSTRACT

*The target of the Policy Registration Premium was not achieved in the period July 2019-December 2019 at PT. Astra Buana Insurance for the Garda Oto product is a problem that must be resolved as soon as possible, this condition shows that the marketing strategy implemented has not provided maximum results for the company. The purpose of this study is to determine the priority of appropriate strategies that can be applied in service marketing, and can increase sales within the PT. Astra Buana Insurance for Garda Oto products. This study uses the Analytical Network Process and Fuzzy TOPSIS method. Based on the research results that the strategy chosen for PT. Astra Buana Insurance for Garda Oto Products is segmentation. Segmentation was chosen at rank 1 with the highest value with a value of 0.632, while in rank 2 the difference was 0.425, and at rank 3 cost leadership with a value of 0.322 occupied the lowest position.*

**Keyword :** *Marketing Strategy, Analytical Network Process, , Fuzzy TOPSIS.*

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan telah menunjukan tidak dapat mencapai target dari bulan juli 2019 sampai desember 2019. Tidak dapat mencapai target penjualan, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang di lakukan kurang tepat, untuk itu diperlukan strategi pemasran yang tepat. Dalam hal ini strategi menjadi cara yang tepat untuk meningkat suatu penjuln. Perusahaan harus merubah sistem strategi pemasaran, agar perusahaan ini mencapainya terget periode tahun depan. Jika kurang optimalnya pemasaran akan terjadinya penurunan penjualan, maka berdampak pada penurunan pendapat yang akan diterima pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu pihak perusahaan harus memiliki beberapa alternatif pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sehingga tercapai target penjualan. Setiap alternatif pemasaran memiliki keuntunganya tersendiri. Alternatif terbaik akan dipilih sehingga teknik pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan tepat sasaran dan dapat bersaing di pasar.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting. Industri yang menghasilkan produk membutuhkan cara agar konsumen mengetahui dan membeli produk yang dihasilkan. Kegiatan yang dapat dilakukan agar produk dapat diketahui masyarakat ialah pemasaran. Pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Semakin baik kegiatan pemasaran maka akan semakin mudah untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. METODOLOGI

Metodologi penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga proses berjalan dengan sistimatis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi secara langsung di PT.

Asuransi Astra Buana guna mendapatkan informasi data-data yang dibutuhkan. Dengan adanya metodologi ini, maka siklus pemecahan masalah dapat dilaksanakan secara terstruktur :

### 2.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu langkah awal untuk proses pengumpulan informasi dan data.

### 2.2 Tahap Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian seperti :

#### 2.2.1 Mengetahui target perusahaan

#### 2.2.2 Memilih responden

#### 2.2.3 Mempersiapkan kuesioner

### 2.3 Tahap Pengolahan Data Menggunakan Metode ANP dan Fuzzy Topsis

Proses pengolahan data dilakukan beberapa tahapan, yaitu :

#### 2.3.1 Perhitungan nilai bobot kriteria dengan ANP.

Pada tahap ini dilakukan pembobotan dan subkriteria dengan menggunakan *Software Super Decision*.

#### 2.3.1 Pemilihan strategi pemasaran terbaik dengan Fuzzy TOPSIS.

Maka ditahap ini akan dilakukan alternatif strategi pemasaran yang terbaik.

## 3. LANDASAN TEORI

### 3.1 Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara/upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Stephanie K dalam Umar, 2003). Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Kotler (2000) Pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008).

### 3.2 Analytical Network Process

*Analytical Network Process* merupakan metode yang menghasilkan kerangka kerja untuk mengatasi permasalahan pengambil keputusan tanpa membuat asumsi yang berkaitan dengan independensi antara level elemen yang lebih tinggi dengan lemah dan independensi dari elemen-elemen dalam satu level dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. ANP menggunakan *network* tanpa penjelasan yang spesifik tentang level- level yang ada seperti pada suatu hierarki (Saaty, 2001).

*Analytical Network Process* (ANP) adalah cara yang digunakan untuk memecahkan masalah yang saling berhubungan. Model dari ANP berada di dalam sebuah jaringan yang dapat dilihat tiap elemen yang saling berhubungan dalam kriteria yang sama atau dalam kriteria yang berbeda (Saaty, 1999 dikutip oleh Mulyanto, 2017).

Pada ANP elemen keputusan pada setiap komponen dihubungkan berpasangan terhadap tingkat kepentingan dalam pengendalian kriteria dan komponen-komponen tersebut juga dihubungkan berpasangan terhadap tingkat kontribusi hingga akhir (Saaty, 2006)

### 3.3 Fuzzy TOPSIS

Logika *Fuzzy* dapat dianggap sebagai kotak hitam yang menghubungkan antara ruang input menuju ke ruang output (Gelley, 2000). Kotak hitam tersebut berisi cara atau metode yang dapat digunakan untuk mengolah data input menjadi output dalam bentuk informasi yang baik. (Sri K dan Hari P, 2013:1).

TOPSIS merupakan alternatif terbaik yang memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif dan jarak terjauh dari solusi ideal negatif (Hwang & Yoon, 1981). Semakin banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan, maka semakin relatif sulit untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan. Apalagi jika pengambilan keputusan dari suatu permasalahan tertentu melibatkan beberapa orang pengambil keputusan, selain mempertimbangkan berbagai faktor/kriteria yang beragam.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Penentuan dan Analisis Hubungan Keterkaitan Antar Sub Kriteria

Penentuan hubungan saling ketergantungan antar kriteria dalam satu kelompok (*inner dependency*) atau antar kelompok (*outer dependency*) berdasarkan penyebaran kuesioner hubungan antar kriteria yang didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasirian dan Yusuff (2009). Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria strategi pemasaran yang digunakan oleh Wu dkk. (2009). Kriteria tersebut ditunjukkan pada Tabel 1. Dari hubungan ini, nantinya akan menjadi dasar dalam pembuatan model ANP dengan menggunakan *software super decision*.

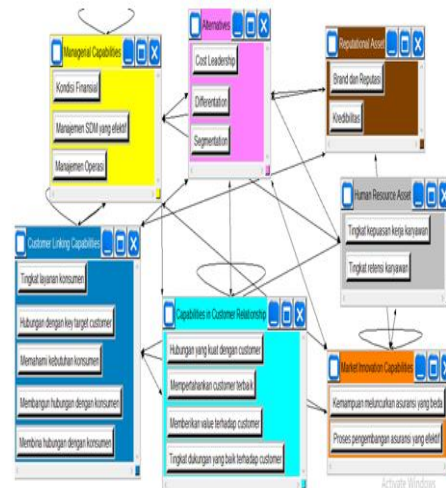
Tabel1.Kriteria dan sub kriteria

Kriteria	Sub Kriteria
Managerial Capabilities	Kondisi finansial
	Manajemen SDM yang efektif
	Manajemen operasi yang baik
Customer Linking Capabilities	Tingkat layanan konsumen
	Hubungan dengan <i>key target customer</i>
	Memahami kebutuhan <i>customer</i>
	Membangun hubungan dengan <i>customer</i>
	Membina hubungan dengan <i>customer</i>
Market Innovation Capabilities	Kemampuan meluncurkan asuransi yang berbeda
	Proses pengembangan asuransi yang efektif
Human Resource Asset	Tingkat kepuasan kerja karyawan
	Tingkat retensi karyawan
Capabilities in Customer Relationship	Hubungan yang kuat dengan <i>customer</i>
	Mempertahankan <i>customer</i> terbaik
	Memberikan <i>value</i> terhadap <i>customer</i>
	Tingkat dukungan yang baik terhadap <i>customer</i>
Reputational Asset	Brand dan reputasi
	Kredibilitas

#### 4.2 Penentuan dan Analisis Bobot Kepentingan Sub Kriteria

Model ANP yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Dari perbandingan berpasangan tersebut, akan didapatkan bobot kepentingan untuk masing-masing subkriteria. Setelah perbandingan berpasangan antar subkriteria dan kriteria dilakukan, maka akan didapatkan matriks kelompok (*cluster matrix*). Gambar 1 adalah matriks kelompok yang merupakan output dari *software super*

*decision*. Matriks kelompok menggambarkan seberapa besar pengaruh antar *cluster*.



Gambar1.Matriks kelompok *software super decision*

#### 4.3 Tahapan Perhitungan Metode Fuzzy Topsis

Tabel 2.Matriks keputusan

Kriteria	Nama Alternatif		
	Cost Leadership	Differentiation	Segmentation
C1	3	4	5
C2	3	4	4
C3	4	4	4
C4	3	5	4
C5	4	3	2
C6	2	3	2
C7	3	2	3
C8	4	4	2
C9	4	5	4
C10	3	4	4
C11	3	3	5
C12	2	5	3
C13	4	5	4
C14	5	5	2
C15	4	4	2
C16	3	3	5
C17	4	4	4
C18	2	3	4

Tabel 2. diatas adalah daftar nilai alternatif dari masing-masing kriteria, yaitu : kondisi finansial (C1), manajemen

SDM yang efektif (C2), manajemen operasi yang baik (C3), tingkat layanan konsumen (C4) hubungan dengan key target *customer* (C5), memahami kebutuhan *customer* (C6), membangun hubungan dengan *customer* (C7), membina hubungan dengan *customer* (C8), kemampuan meluncurkan asuransi yang berbeda (C9), proses pengembangan asuransi yang efektif (C10), tingkat kepuasan kerja karyawan (C11), tingkat retensi karyawan (C12), hubungan yang kuat dengan *customer* (C13), mempertahankan *customer* terbaik (C14), memberikan *value* terhadap *customer* (C15), tingkat dukungan yang baik terhadap *customer* (C16), *brand* dan reputasi (C17) dan kredibilitas (C18).

#### 4.4 Menghitung Matriks Ternormalisasi Terbobot

Tabel 3. Matriks ternormalisasi terbobot

Kriteria	Nama Alternatif		
	Cost Leadership	Differentiation	Segmentation
C1	0,01	0,01	0,01
C2	0,02	0,02	0,02
C3	0,02	0,02	0,02
C4	0,01	0,01	0,01
C5	0,03	0,02	0,01
C6	0,01	0,01	0,01
C7	0,01	0,00	0,01
C8	0,01	0,01	0,00
C9	0,02	0,03	0,02
C10	0,03	0,04	0,04
C11	0,04	0,04	0,06
C12	0,01	0,02	0,01
C13	0,01	0,01	0,01
C14	0,01	0,01	0,01
C15	0,01	0,01	0,00
C16	0,02	0,02	0,04
C17	0,03	0,03	0,03
C18	0,01	0,02	0,03

Tabel 3. adalah hasil dari matriks keputusan ternormalisasi yang dikalikan dengan bobot preferensi. Bobot preferensi dari kondisi finansial adalah 2%. Maka hasil Alternatif 1 (A1)  $0,424 \times 0,02 = 0,01$ . 0,424 adalah nilai matriks keputusan ternormalisasi dari A1 (*cost leadership*). Berikut untuk perhitungan manualnya pada tabel 4 :

Tabel 4. Perhitungan manual matriks ternormalisasi terbobot

Kriteria	$W_{11}$	$W_{12}$	$W_{13}$
C1	$0,2 \times 0,424 = 0,01$	$0,2 \times 0,566 = 0,01$	$0,2 \times 0,707 = 0,01$
C2	$0,4 \times 0,469 = 0,02$	$0,4 \times 0,625 = 0,02$	$0,4 \times 0,625 = 0,02$
C3	$0,4 \times 0,577 = 0,02$	$0,4 \times 0,577 = 0,02$	$0,4 \times 0,577 = 0,02$
C4	$0,2 \times 0,424 = 0,01$	$0,2 \times 0,707 = 0,01$	$0,2 \times 0,566 = 0,01$
C5	$0,4 \times 0,743 = 0,03$	$0,4 \times 0,557 = 0,02$	$0,4 \times 0,371 = 0,01$
C6	$0,2 \times 0,485 = 0,01$	$0,2 \times 0,728 = 0,01$	$0,2 \times 0,485 = 0,01$
C7	$0,1 \times 0,640 = 0,01$	$0,1 \times 0,426 = 0,00$	$0,1 \times 0,640 = 0,01$
C8	$0,1 \times 0,667 = 0,01$	$0,1 \times 0,667 = 0,01$	$0,1 \times 0,333 = 0,00$
C9	$0,4 \times 0,530 = 0,02$	$0,4 \times 0,662 = 0,03$	$0,4 \times 0,530 = 0,02$
C10	$0,6 \times 0,469 = 0,03$	$0,6 \times 0,625 = 0,04$	$0,6 \times 0,625 = 0,04$
C11	$0,8 \times 0,457 = 0,04$	$0,8 \times 0,457 = 0,04$	$0,8 \times 0,762 = 0,06$
C12	$0,2 \times 0,324 = 0,01$	$0,2 \times 0,811 = 0,02$	$0,2 \times 0,487 = 0,01$
C13	$0,2 \times 0,530 = 0,01$	$0,2 \times 0,662 = 0,01$	$0,2 \times 0,530 = 0,01$
C14	$0,2 \times 0,680 = 0,01$	$0,2 \times 0,680 = 0,01$	$0,2 \times 0,272 = 0,01$
C15	$0,1 \times 0,667 = 0,01$	$0,1 \times 0,667 = 0,01$	$0,1 \times 0,333 = 0,00$
C16	$0,5 \times 0,457 = 0,02$	$0,5 \times 0,457 = 0,02$	$0,5 \times 0,762 = 0,04$
C17	$0,6 \times 0,577 = 0,03$	$0,6 \times 0,577 = 0,03$	$0,6 \times 0,577 = 0,03$
C18	$0,4 \times 0,371 = 0,01$	$0,4 \times 0,557 = 0,02$	$0,4 \times 0,743 = 0,03$

#### 4.5 Hasil Perangkingan

Tabel 5. Perangkingan alternatif

No	Alternatif	Hasil
1	Segmentation	0,632
2	Differentiation	0,425
3	Cost Leadership	0,322

Tabel 5. Adalah hasil dari nilai preferensi yang diurutkan dari yang terbesar sampai ke yang terkecil. Setelah selesai, lalu dilakukan perhitungan untuk preferensi setiap alternatif. Hasil perhitungan secara berturut-turut untuk alternatif *Cost Leadership* adalah 0,322, *Differentiation* adalah 0,425 dan *Segmentation* adalah 0,632. Setelah didapatkan nilai preferensi, selanjutnya dilakukan perangkingan berdasarkan nilai atau bobot terbesar. Alternatif *segmentation* pada rangking 1, rangking 2 adalah *differentiation* dan rangking 3 adalah *cost leadership*.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa perubahan strategi menjadi faktor besar untuk meningkatkan penjualan, dalam kriteria utama berdasarkan penilaian oleh responden. Strategi yang baik untuk pemasaran adalah menggunakan strategi *Segmentation* dengan nilai tertinggi 0,632, *Differentiation* dengan nilai ke dua 0,425 dan *Cost Leadership* 0,322 terendah. Dengan pemilihan strategi yang baru diharapkan dapat meningkatkan pendaftaran polis baru di PT Asuransi Astra Buana pada produk jasa Garda Oto.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arvianto, A., Sari, D.P., Olivia, G. (2014). *Pemeliharaan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Proses (ANP) dan Technique for Order Preference by Similarity To An Ideal Solution (TOPSIS)*. *Teknik Industri*, Vol. 9, No. 1, Hal. 34.
- Diniaty, D., Simanjuntak, R.A., Nur, M. (2019). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Anp Dan Topsis Di Ukm Seprei Aneka Collection, Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada*, Hal. 10-11.
- Effendi, U., Wardahniati, A., Deorant, P. (2018). *Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu, Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 7, No. 2. Hal. 126.
- Gustriansyah, R. (2016). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dosen Berprestasi Dengan Metode ANP Dan Topsis. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Hal. 34.
- Hernanti, S.B.P., Waluyo, D.E. Dwi Nurul Izzhati, D.N. (2017). *Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Terbaik pada PT. Astra International TBK. UD Truck SO Cabang Semarang. Applied Industrial Engineering*, Vol. 1. No. 1. Hal. 16.
- Katili, P.B., Sulistyani, D., Daenulhay (2017). *Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan Fuzzy TOPSIS. Prosiding Seniati*, Vol. 3, Hal. 1-2.
- Kusumadewi, Sri, Hari Purnomo (2013). *Aplikasi Logika Fuzzy*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sari, P.S.M., Santoso, P.B., Hamdalaa, I.  
(2015). *Pengambilan Keputusan  
Strategi Pemasaran Menggunakan  
Dan Marketing Strategy Decision  
Making Method Using ANP and*

*Fuzzy Topsis (Case Study: PT X  
Mojokerto). Rekayasa Dan  
Manajemen Sistem Industri, Vol. 2,  
Hal. 429-43.*