

---

**APLIKASI ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI  
BERSAING PADA PT. ESTIKA JASATAMA CABANG MEDAN**

Sonya Theresia Br. Saragih, Winarto, Tiur Rajagukguk✉  
Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia  
Email: [justilira@gmail.com](mailto:justilira@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was made with the aim of determining and analyzing the competitive strategy carried out by PT. Estika Jasatama Cabang Medan. The research method used is SWOT analysis and descriptive analysis method using a qualitative research approach. Qualitative descriptive analysis is a data analysis that not the form of numbers but a form series information extracted from research results. Therefore, the author must first know how the company is and what internal and external factors affect the company's existing marketing strategy. Data collection techniques carried out by researchers to conduct interviews and direct observations on marketing managers. The data obtained from the data collection is then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing strategy carried out by the company. The results shown by cartesius diagram, showing the company in the first quadrant, which is aggressive with the implementation of the Growth Oriented Strategy, which is a very profitable situation for the company.*

**Keywords:** *SWOT Analysis and Competitive Strategy.*

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Karena permintaan masyarakat akan produk asuransi yang handal dan kompetitif terus meningkat, tidak heran jika perusahaan asuransi semakin banyak mengeluarkan kuota. Hal ini tentu positif, karena dalam hal ini masyarakat dapat memiliki lebih banyak pilihan mengenai perusahaan asuransi dan produk apa yang mereka butuhkan. Namun setelah itu tentunya persaingan antar penyedia jasa asuransi semakin ketat. Persaingan ini berdampak pada semakin banyaknya laporan, beberapa di antaranya nasabah merasa dirugikan oleh perusahaan asuransi, dan nasabah tersebut telah membayar premi sebagai bentuk mengikuti program asuransi. Untuk menghindari situasi ini, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 2 tentang Perasuransian tahun 1992, dibentuklah suatu lembaga perantara/jasa konsultansi asuransi.

Dalam dunia perasuransian di Indonesia, khususnya perkembangan asuransi syariah diawali dengan kelahiran asuransi pertama di Indonesia pada tahun 1994, yaitu PT. Serikat Takaful Indonesia (STI) yang berdiri pada 24 Februari 1994. Kemudian semakin berkembang luasnya asuransi konvensional membuka layanan unit syariah. Masa depan asuransi syariah di Indonesia masih terbuka lebar.

Pertumbuhan ekonomi yang kuat dikombinasikan dengan naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah merupakan pertanda baik untuk industri asuransi syariah.

Daya saing merupakan tantangan sekaligus ancaman, namun di sisi lain dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan bisnis sehingga perusahaan dapat mencapai hasil di bidangnya. Banyaknya perusahaan asuransi yang beroperasi secara tradisional sekaligus membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan asuransi memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya melalui berbagai cara. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi pemasaran sangat penting, terutama sebagai upaya perusahaan agar perusahaan berhasil memasuki persaingan. Jika strategi perusahaan tidak dijalankan dengan benar, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai, apalagi ketika perusahaan baru memasuki persaingan. Oleh karena itu, PT. Estika Jasatama perlu lebih berhati-hati dalam menentukan strategi.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah-masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan perusahaan pialang PT. Estika Jasatama agar dapat menentukan strategi bersaing yang digunakan”.

### **Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini membawa manfaat untuk mencapai tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian (PT. Estika Jasatama), dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen sebagai bahan masukan pada PT. Estika Jasatama Cabang Medan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.
2. Bagi Penulis, penelitian ini sebagai wadah penulisan yang bersifat ilmiah serta memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan berpikir dalam bidang sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan analisis SWOT terhadap pengembangan karir perusahaan PT. Estika Jasatama Cabang Medan.
3. Bagi Pembaca/Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu manajemen dan menjadi referensi bagi penelitian sejenisnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto (2011:1) “Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Stanton (2013:11) ”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang akan melakukan kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Assauri (2013:12) “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut Alma dan Saladin (2010:5) ”Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun eksternal untuk suatu tujuan hasil tertentu. Defenisi analisis SWOT lainnya yaitu sebuah bentuk analisis situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis.

Menurut Rangkuti (2014:112), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Galavan (2014:175), analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang berguna dan dapat diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu yang terjadi. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya, kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4. Ancaman (*Threats*)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

### Strategi Bersaing

Umar (2010:34) menyatakan bahwa strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Menurut Porter yang dikutip oleh Magretta (2014:9) mendefinisikan strategi bersaing sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

### METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data ini dilakukan berdasarkan:

1. Data Primer  
Dilakukan dengan Instrumen
  - a) Observasi
  - b) Daftar Pertanyaan
  - c) Wawancara
2. Data Sekunder

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah mengumpulkan, menginterpretasikan data-data yang telah didapatkan dari lokasi penelitian dan diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan untuk menafsirkan atau mendeskripsikan data-data yang diperoleh pada saat pengumpulan data.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal organisasi serta analisis mengenai ancaman dan peluang yang dihadapi organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal organisasi. Analisis SWOT ini dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang perlu dianalisis oleh suatu perusahaan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Matriks SWOT

**Tabel 1. Matriks SWOT PT. Estika Jasatama Cabang Medan**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Estika Jasatama Cabang Medan sudah berpengalaman dalam mengurus klaim asuransi</li> <li>2. PT. Estika Jasatama Cabang Medan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan</li> <li>3. PT. Estika Jasatama Cabang Medan Sudah terpercaya</li> <li>4. PT. Estika Jasatama Cabang Medan meberikan harga yang terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyaarkat belum mengenal PT. Estika Jasatama Cabang Medan</li> <li>2. Promosi belum maksimal</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak</li> <li>2. Memiliki reputasi yang baik</li> <li>3. Potensi dari Masyarakat yang tinggi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan</li> <li>3. Memberikan harga yang terjangkau untuk mendapatkan respon baik dari pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan pengalaman yang dimiliki untuk menarik minat calon pelanggan</li> <li>2. Memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin kemudahan dalam mengurus klaim asuransi</li> </ol>

4. Teknologi semakin Canggih	4. Menjadikan pengalaman dan reputasi yang baik untuk mempertahankan keunggulan dalam menentukan strategi bersaing.	
<b>THREATS (T)</b> 1. Persaingan harga 2. Tingkat persaingan dengan perusahaan pialang asuransi lain 3. Peningkatan <i>Marketing Service</i> perusahaan pialang asuransi lain	<b>STRATEGI ST</b> 1. Menjaga kestabilan harga sehingga dapat dijangkau oleh seluruh segmen pelanggan 2. Meningkatkan inovasi pada program dan fasilitas untuk dapat bersaing dengan perusahaan pialang asuransi sekitar 3. Meningkatkan daya tarik pelanggan dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan asuransi yang ada	<b>STRATEGI WT</b> 1. Mencari kiat-kiat baru dalam mempromosikan produk jasa yang ditawarkan 2. Melakukan inovasi dengan membuat sebuah aplikasi, sehingga calon pelanggan yang ingin mendaftar tidak perlu datang ke kantor

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenghts* dan *Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap fasilitas dan program terbaru yang ditawarkan dan meningkatkan pelayanan yang maksima serta memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan PT. Estika Jasatama Cabang Medan dimata pelanggan.

2. Strategi ST (*Strenghts* dan *Threats*)

Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dari pada pesaing serta menjaga kestabilan harga agar dapat dijangkau seluruh segmen pelanggan untuk menghindari ancaman dari persaingan harga perusahaan pialang asuransi sekitar. Untuk mengatasi ancaman PT. Estika Jasatama Cabang Medan juga meningkatkan inovasi dari segi fasilitas dan program terbaru sesuai kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus meningkatkan daya tarik pelanggan dengan

melakukan kerjasama dengan perusahaan asuransi, perusahaan swasta, dan Pemerintah Setempat.

3. Strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*)

PT. Estika Jasatama Cabang Medan. harus meningkatkan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dan membuat sebuah aplikasi khusus yang bisa didownload dari *playstore* dan *appstore* sehingga masyarakat yang ingin menggunakan jasa PT. Estika Jasatama Cabang Medan tidak perlu lagi datang ke kantor. Dan meningkatkan serta membuat promosi yang menarik, mengingat potensi dari masyarakat sangat besar.

4. Strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*)

Perusahaan harus mampu berinovasi untuk dapat bersaing dengan perusahaan pialang asuransi lainnya dan juga tidak kalah saing dengan perubahan zaman.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada PT. Estika Jasatama Cabang Medan untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*Strenghts* dan *Opportunities*). Strategi SO (*Strenghts* dan *Opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap fasilitas dan program terbaru yang ditawarkan dan meningkatkan pelayanan yang maksimal serta memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan PT. Estika Jasatama Cabang Medan dimata pelanggan.

**Analisis Matriks IFE**

Hasil analisis *matriks internal factor evaluation* (IFE Matrixs) ditampilkan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Matrixs Internal Factor Evaluation (IFE Matrixs)**

Faktor Internal				
Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )		Bobot	Rating	Skor
1.	Pengalaman	0.15	3	0.45
2.	Kualitas pelayanan yang memuaskan	0.15	4	0.60
3.	Sudah terpercaya	0.10	3	0.30
4.	Harga yang terjangkau	0.20	4	0.80
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )				
1.	Masyarakat belum mengenal PT. Estika Jasatama Cabang Medan	0.20	3	0.60
2.	Promosi belum maksimal	0.20	4	0.80
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.55</b>

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan hasil analisis IFE pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama PT. Estika Jasatama Cabang Medan adalah pelayanan yang baik dan maksimal dalam meningkatkan pelayanan dan memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan PT. Estika Jasatama Cabang Medan sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Estika Jasatama Cabang Medan, dengan nilai tertimbang tertinggi adalah sebesar 0,80 sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Estika Jasatama Cabang Medan adalah promosi yang belum maksimal dengan nilai tertinggi 0,80. Maka diperoleh total bobot skor yaitu sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Estika Jasatama Cabang Medan memiliki posisi internal yang kuat, dengan menggunakan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan dengan baik

### Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Hasil analisis *matrixs external factor evaluation* (IFE Matrixs) ditampilkan pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Matrixs External Factor Evaluation (EFE Matrixs)**

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak	0.15	3	0.45
2.	Memiliki reputasi yang baik	0.15	3	0.45
3.	Potensi dari Masyarakat yang tinggi.	0.20	4	0.80
4.	Teknologi semakin Canggih	0.10	4	0.30
Ancaman				
1.	Persaingan harga	0.18	4	0.72
2.	Tingkat persaingan dengan perusahaan pialang asuransi lain	0.11	3	0.33
3.	Peningkatan <i>Marketing Service</i> perusahaan pialang asuransi lain	0.11	3	0.33
<b>Total</b>				<b>3.38</b>

*Sumber* : Hasil Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama PT. Estika Jasatama Cabang Medan adalah pengalaman yang sudah puluhan tahun menangani klaim asuransi, citra perusahaan baik dimata pelanggan dan masyarakat yang ingin kemudahan dalam mengurus klaim asuransi dengan tertinggi adalah 0,80, sedangkan yang menjadi ancaman utama bagi PT. Estika Jasatama Cabang Medan adalah tingkat persaingan harga dengan perusahaan pialang asuransi lain, dengan nilai terendah sebesar 0,33. Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat diperoleh total bobot skor sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Estika Jasatama Cabang Medan mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman.

### Diagram SWOT

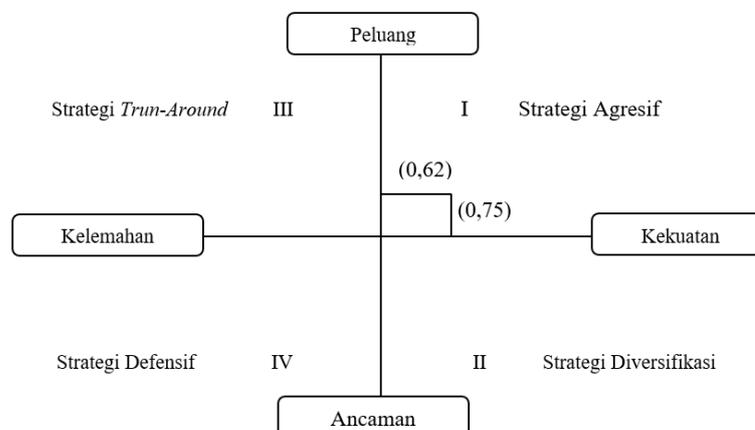
Adapun hasil perbandingan analisis internal dengan analisis eksternal pada PT. Estika Jasatama Cabang Medan adalah sebagai berikut:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

$$\text{Dimana } x = 2,15 - 1,4 \quad y = 2 - 1,38$$

$$x = 0,75 \quad y = 0,62$$



**Gambar 2. Diagram SWOT PT. Estika Jasatama Cabang Medan**

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

1. Pada diagram I **Progresif** (S-O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Pada diagram II **Diversifikasi Strategi** (W-O Strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada diagram III **Ubah Strategi** (W-T Strategi) Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
4. Pada diagram IV **Strategi Bertahan** (S-T Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan iversifikasi untuk menciptakan peluang.

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi PT. Estika Jasatama Cabang Medan terletak pada diagram I (*Progresif*). Posisi ini menandakan sebuah organisasi dan berpeluang, artinya organisasi dalam keadaan kondisi kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*), dikuadran dalam lingkungan eksternalnya, sehingga dapat disimpulkan

---

bahwa posisi dalam persaingan PT. Estika Jasatama Cabang Medan berdasarkan kuadran SWOT berada pada diagram I atau diagram pertama (*Progresif*), yang artinya menunjukkan bahwa PT. Estika Jasatama Cabang Medan memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mendorong kemajuan perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,55 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai 3,55 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau ini menunjukkan bahwa pelayanan dan harga terjangkau berpengaruh besar terhadap daya saing perusahaan. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin promosi yang belum maksimal dengan nilai skor tertinggi 0,80 ini menunjukkan bahwa PT. Estika Jasatama Cabang Medan belum dikenal secara luas oleh masyarakat.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,38 didapat dari total penjumlahan rating faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai 3,38 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin reputasi yang baik dengan skor 0,80 ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara maksimal menangkap pangsa pasar dan didukung dengan reputasi baik perusahaan. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada Poin tingkat persaingan harga dengan skor 0,72 ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal.
3. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Estika Jasatama Cabang Medan berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3,55 dan nilai faktor eksternal 3,38. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada PT. Estika Jasatama Cabang Medan adalah dengan menggunakan strategi SO (Strengths dan Opportunities). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

### Saran

Saran yang disampaikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:
2. PT. Estika Jasatama Cabang Medan disarankan untuk memanfaatkan pengalaman selama puluhan tahun untuk meningkatkan daya saingnya.

3. PT. Estika Jasatama Cabang Medan disarankan untuk lebih maksimal dalam melakukan promosi agar lebih dikenal masyarakat luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Rafido. (2019). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.  
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6557>
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Azuar, Juliandi. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Arfianti, Alyah . (2017). *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Khusnita, Amila. (2011). *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)*. Universitas Jember. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/18669>
- Lestari, Endah Prapti. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratamahanu, A. N., Rasipan, R., Mulyanto, H., & Andriyani, M. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bersaing pada PT. Chaya Interfreight Cargo Cabang JakaRTA. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 21-28.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan 19. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Richard L. Daft. (2010). *Era Baru Manajemen*, Edward Tanujaya. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Robinson Jr, Richard B. & Pearce II, John A. (2013). *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta Selatan: By McGraw-Hill Education dan Salemba Empat.
- Rusmawati DJ. (2017). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)*, Volume II, No. 3.
- Silalahi, S.P.R., 2017. Penerapan SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1(2).
- Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.