

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE  
MATRIKS IFE, EFE DAN IE, MATRIKS SWOT, MATRIKS SPACE,  
DAN AHP (STUDI KASUS PADA PT. WIN FLUID ENGINEERING)**

**Claudia Ivana Sitorus**

**Abstrak**

PT. Win Fluid Engineering adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri hidrolik dan pneumatik. Produk-produk yang dijual perusahaan bukanlah merupakan produk yang umum (dapat digunakan oleh kalangan masyarakat mana saja). Penjualan menjadi sangat fluktuatif (tidak stabil) dikarenakan pasar produk yang terbatas. Perancangan strategi pemasaran yang baik diperlukan untuk menanggulangi permasalahan ini. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode matriks SWOT, matriks SPACE, dan juga AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Penggunaan metode-metode tersebut dibagi ke dalam tahap *input*, tahap pencocokan, dan juga tahap keputusan. Berdasarkan pengolahan data IFE dan EFE, kekuatan mayor PT. Win Fluid Engineering adalah karena merupakan distributor resmi PARKER, kelemahan mayornya adalah informasi produk di website official kurang, peluang mayornya adalah adanya kebutuhan dari pelanggan, dan ancaman mayornya adalah harga bahan baku yang cenderung naik, dengan skor bobot masing-masing secara berurutan sebesar 0,136;0,077;0,117;0,110. Berdasarkan pengolahan data metode IE, perusahaan berada pada kondisi yang tumbuh dan membangun (skor IFE dan EFE sebesar 3,150, dan 2,717), serta dengan metode SPACE, perusahaan berada pada kuadran agresif, sehingga strategi yang cocok untuk diimplementasikan perusahaan merupakan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan metode AHP, yang mana alternatif terbesar merupakan penambahan *e-catalogue* pada *website official* perusahaan dengan skor sebesar 0,270

**Kata kunci:** Matriks IE, Matriks SPACE, Matriks SWOT, *Analytical Hierarchy Process*, Manajemen Strategis

**MARKETING STRATEGY DESIGN WITH IFE, EFE AND IE  
MATRIX METHODS, SWOT MATRIX, SPACE MATRIX, AND AHP  
(CASE STUDY IN PT. WIN FLUID ENGINEERING)**

**Claudia Ivana Sitorus**

*Abstract*

PT. Win Fluid Engineering is a company engaged in the hydraulic and pneumatic industry. The products sold by the company are not common products (can be used by any community). Sales become very volatile (unstable) due to a limited product market. Designing a good marketing strategy is needed to overcome this problem. This research uses a combination of SWOT matrix, SPACE matrix, and also AHP (Analytical Hierarchy Process) methods. The use of these methods is divided into the input stage, the matching stage, and also the decision stage. Based on IFE and EFE data processing, the major strength of PT. Win Fluid Engineering is because it is an official distributor of PARKER, its major weakness is the lack of product information on the official website, the major opportunity is the need from customers, and the major threat is the price of raw materials which tends to rise, with a weight score of each consecutively equal to 0.136;0.077;0.117;0.110. Based on IE method data processing, the company is in a growing and developing condition (IFE and EFE scores of 3.150 and 2.717), as well as with the SPACE method, the company is in the aggressive quadrant, so the strategies that are suitable to be implemented by the company are market penetration, market development, and product development. The determination of strategic priorities is carried out using the AHP method, in which the largest alternative is the addition of an e-catalogue on the company's official website with a score of 0.270

**Keywords:** IE Matrix, SPACE Matrix, SWOT Matrix, Analytical Hierarchy Process, Strategic Management