

# MODEL PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE MATRIKS IFE, EFE DAN IE, MATRIKS SWOT, MATRIKS SPACE DAN AHP (STUDI KASUS PADA PT. XYZ)

Mohammad Rachman Waluyo<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta Selatan

\* Corresponding author: [mrw@upnvi.ac.id](mailto:mrw@upnvi.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas perancangan strategi pemasaran pada PT. XYZ, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri hidrolis dan pneumatik dengan pasar yang terbatas dan penjualan yang fluktuatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan perusahaan. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, pemetaan posisi strategi, serta penentuan prioritas strategi yang paling efektif. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode matriks SWOT, matriks SPACE, dan *Analytical Hierarchy Process* yang dibagi ke dalam tahap input, pencocokan, dan keputusan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada statusnya sebagai distributor resmi PARKER, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya informasi produk pada situs resmi. Peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan pelanggan, sementara ancaman utama adalah kenaikan harga bahan baku. Berdasarkan hasil metode IE dan SPACE, perusahaan berada pada posisi tumbuh dan membangun dengan strategi yang disarankan berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Prioritas strategi terbaik adalah penambahan *e-catalogue* pada situs resmi perusahaan.

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

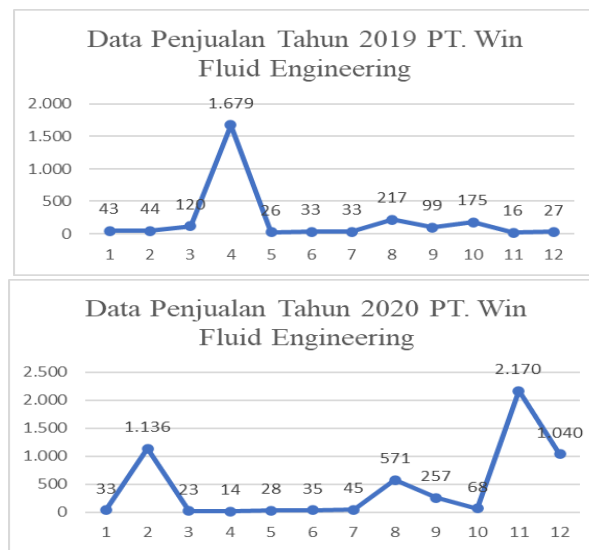
## ABSTRACT

*This study discussed the design of marketing strategies for PT. XYZ, a company engaged in the hydraulic and pneumatic industry with a limited market and fluctuating sales. The purpose of this research was to formulate an appropriate marketing strategy to enhance competitiveness and stabilize company sales. The scope of the research covered the analysis of internal and external factors, strategic position mapping, and determining the most effective strategic priorities. The study employed a combination of SWOT Matrix, SPACE Matrix, and Analytical Hierarchy Process, divided into the input, matching, and decision stages. The results showed that the company's main strength was its status as an official PARKER distributor, while its main weakness was the lack of product information on the official website. The primary opportunity came from increasing customer needs, while the main threat was the rising cost of raw materials. Based on the IE and SPACE Matrix analyses, the company was positioned in a growth and build condition, with recommended strategies including market penetration, market development, and product development. The top strategic priority was adding an e-catalogue to the company's official website.*

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

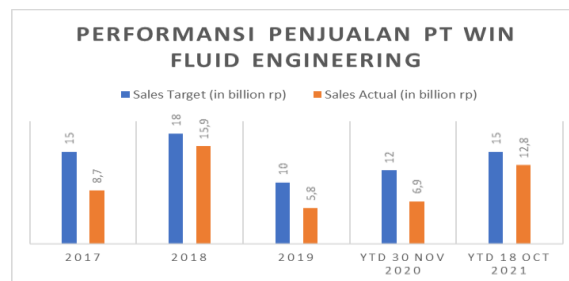
## 1. Pendahuluan

PT. XYZ adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri hidrolik dan pneumatik. Perusahaan ini memiliki keahlian dalam aplikasi dan teknologi hidrolik dan pneumatik. Selain itu perusahaan ini juga menyediakan komponen-komponen hidrolik dan pneumatik yang terdiri dari *pump, motor, cylinder, valves*, dan juga *accessories* (contohnya; *fittings, filters, hose, accumulator, Chelsea PTO, compact power unit, diagnostic equipment, manifold block, dan quick couplings*). Produk-produk yang telah disebutkan bukanlah merupakan produk yang umum (dapat digunakan oleh kalangan masyarakat mana saja). Hal ini berdampak pada penjualan (sales) dari PT. XYZ. Penjualan menjadi sangat fluktuatif (tidak stabil) dikarenakan pasar produk yang terbatas. Berikut disajikan data penjualan komponen hidrolik oleh *customer* dan data penjualan dari PT. XYZ pada tahun 2019 dan juga 2020.



Gambar I. Data Penjualan Tahun 2019 dan 2020 PT. XYZ  
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa penjualan pada perusahaan tidak stabil. Terdapat pada suatu periode terjadi lonjakan pesanan dari *customer*, namun di periode lain jumlah pesanan sedikit. Hal tersebut menjadi suatu *concern* bagi perusahaan. Selain *sales record* perusahaan yang sangat tidak stabil, PT. XYZ juga selama 5 tahun terakhir ini belum dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Berikut disajikan grafik performansi penjualan PT. XYZ selama 5 tahun terakhir.



Gambar II. Performansi Penjualan PT. XYZ  
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Direktur Operational and Sales PT. XYZ, menginginkan agar pasar produk perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Perluasan pasar merupakan harapan yang dimiliki oleh PT. XYZ agar tercipta stabilitas penjualan di perusahaan. Oleh sebab itu, perancangan strategi pemasaran yang baik merupakan poin penting untuk menanggulangi permasalahan ini. Dalam perancangan strategi pemasaran, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan[1]. Pada penelitian ini, menggunakan kombinasi metode matriks SWOT,

matriks SPACE, dan juga AHP. Penggunaan metode-metode tersebut dibagi ke dalam tiga tahap, yakni tahap input, tahap pencocokan, dan juga tahap keputusan. Pada tahap input, diperlukan data faktor internal dan juga eksternal perusahaan yang masing masing telah diberi bobot [2]. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan pada area fungsional bisnisnya, serta lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali perusahaan yang memengaruhi pemilihan arah dan tindakan, struktur organisasi, dan proses internal perusahaan [3]. Oleh sebab itu, identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan poin penting dalam perancangan strategi. Kemudian pada tahap pencocokan, metode yang digunakan adalah matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT, dan juga matriks SPACE [4]. Matriks SWOT berisikan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dimiliki perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan dalam operasionalnya, dengan luaran berupa empat tipe strategi yakni, strategi SO (*Strength Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*StrengthThreat*), dan juga WT (*Weakness-Threat*) [5]. Selanjutnya pencocokan dengan matriks SPACE untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan akan agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada tahap ketiga, yakni pengambilan keputusan, metode yang digunakan adalah analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)[3].

## 2. Metode Penelitian

Data penelitian diambil dari mulai bulan November 2021 hingga bulan Desember 2021 di PT. XYZ, yang beralamat di Jakarta Barat. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, terdapat beberapa kuesioner yang disebar kepada responden: kuesioner IFE, EFE, SPACE dan AHP.

Penelitian ini melibatkan sebanyak **10 responden ahli**, yang terdiri dari pimpinan dan staf kunci pada divisi Operasional, Sales, Finance, Accounting, serta Business Development PT. XYZ. Proses pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara mendalam menggunakan teknik *purposive sampling*. Validasi data dilakukan melalui **uji konsistensi dalam metode AHP**, dengan menghitung nilai **Consistency Ratio (CR)** pada setiap matriks perbandingan berpasangan. Hasil pengujian menunjukkan seluruh nilai CR berada di bawah ambang batas 0,1, sehingga data dianggap **konsisten dan layak digunakan** untuk tahap analisis prioritas strategi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Tahap Input (*Input Stage*)

Temuan penelitian ini memperkuat teori **David (2017)** yang menjelaskan bahwa perusahaan yang berada pada posisi *grow and build* sebaiknya menerapkan strategi intensif seperti *market penetration* dan *product development* untuk memperluas pangsa pasar. Hasil yang menunjukkan prioritas pada peningkatan sistem informasi melalui *e-catalogue* juga sejalan dengan penelitian **Lee et al. (2021)** dan **Babaesmailli et al. (2012)**, yang membuktikan efektivitas integrasi SWOT dan AHP dalam merumuskan strategi kompetitif berbasis data internal dan eksternal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi praktis bagi PT. XYZ, tetapi juga memperkuat dasar teoritis penerapan metode multi-matrix dalam perencanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden terpilih, diperoleh hasil *weighted score* untuk matriks IFE sebagai berikut:

Tabel I. Weighted Score IFE

		Bobot	Rating	Weighted Score
Kekuatan	Produk yang ditawarkan bervariasi	0,097	3	0,291
	PT WFE merupakan distributor resmi dari PARKER	0,136	4	0,544
	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,122	4	0,490
	Pelayanan sales yang baik	0,126	4	0,503
	Harga Produk kompetitif	0,128	4	0,510
	PT WFE <i>open minded</i> dan terbuka untuk diskusi	0,105	3	0,316
Kelemahan	Informasi produk di <i>website official</i> perusahaan kurang	0,077	1	0,077
	Detail waktu pengiriman mengenai pesanan	0,077	2	0,153
	Sosialisasi <i>Experience Project</i> di <i>website</i> dengan <i>customer</i>	0,066	2	0,133
	Solusi terbaru untuk produk	0,066	2	0,133
	Produk yang ditawarkan bervariasi	0,097	3	0,291
	Total Skor IFE			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Total *weighted score* sebesar 3,150 mengindikasikan bahwa perusahaan berkemungkinan akan berada pada kolom strong, yang berisikan sel I (Tumbuh dan membangun), IV (Tumbuh dan membangun), dan VII (Pertahankan dan pelihara) pada matriks IE.

Tabel II. Weighted Score EFE

		Bobot	Rating	Weighted Score
Peluang	Perkembangan teknologi <i>mobile hydraulic application</i> di indonesia	0,113	3	0,338
	Dukungan pemerintah untuk industri lokal	0,104	3	0,313
	Adanya <i>needs</i> / kebutuhan dari customer	0,117	2	0,233
	Menjadi salah satu distributor resmi <i>brand</i> Parker yang sudah banyak dikenal luas	0,083	2	0,167
	Penerapan Sistem Hydraulic yang luas di berbagai bidang	0,083	2	0,167
Ancaman	Persaingan dari <i>product china</i> dan perusahaan kompetitor	0,098	3	0,294
	Harga bahan baku yang fluktuasi cenderung naik	0,110	3	0,331
	Pandemi covid 19 menyebabkan daya beli konsumen menurun	0,096	3	0,288
	Regulasi importasi yang menyebabkan <i>lead time</i> panjang untuk produk <i>indent</i>	0,106	3	0,319
	Peraturan baru dari <i>principle</i>	0,090	3	0,269

Sumber: Data Primer diolah, 2025

### 3.2 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Berdasarkan total *weighted score* IFE dan juga EFE, yakni secara berurutan sebesar 3,150, dan 2,717, maka dapat diketahui bahwa PT. XYZ berada pada posisi *cell* 4 pada matriks IE yang mengindikasikan perusahaan berada dalam kondisi yang bertumbuh dan membangun.



Gambar III. Matriks IE

Sumber: Data Primer diolah, 2025

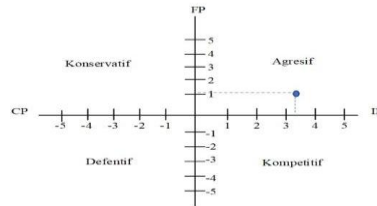
PT. XYZ berada pada sel IV pada matriks IE yang mengindikasikan bahwa PT. XYZ termasuk ke dalam kategori perusahaan yang tengah tumbuh dan membangun. Strategi yang bersifat intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk merupakan tipe strategi yang cocok untuk diterapkan oleh perusahaan dalam kategori tumbuh dan berkembang. Berdasarkan pengisian kuesioner matriks SPACE oleh perwakilan karyawan PT. XYZ maka diperoleh *score* untuk masing-masing variabel, yakni *financial position*, *industry position*, *competitive position*, dan *stability position* sebagai berikut:

**Tabel III. Scoring Matriks SPACE**

Faktor	NILAI SKOR							Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>FINANCIAL POSITION (FP)</b>								
ROI			x					3
Leverage				x				4
Likuiditas							x	7
Modal Kerja				x				4
Total								4,5
<b>INDUSTRY POSITION (IP)</b>								
Potensi Pertumbuhan						x		6
Pemanfaatan Sumberdaya					x			5
Kemudahan masuk ke industri						x		6
Produktivitas					x			5
Total								5,5
<b>COMPETITIVE POSITION (CP)</b>								
Faktor	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	Skor
Pangsa Pasar		X						-2
Kualitas Produk		X						-2
Loyalitas Pelanggan			x					-3
Pengendalian Pemasok dan Distributor		X						-2
<b>STABILITY POSITION (SP)</b>								
Perubahan Teknologi				X				-4
Tekanan Persaingan					x			-5
Keragaman Permintaan		X						-2
Persaingan Harga			x					-3
Total								-3,5
Competitive Position (CP) = -2,25								
Industry Postion (IP) = 5,5								
Maka X Axis = -2,25 + 5,5 = 3,25								
Financial Postion (FP) = 4,5								
Stability Position (SP) = -3,5								
Maka Y axis = 1								

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pengolahan data pada matriks SPACE di atas, diketahui bahwa x axis sebesar 3,25, dan y axis sebesar 1, maka dapat diketahui bahwa PT. XYZ berada pada kuadran agresif. Berikut disajikan matriks SPACE dari PT. XYZ:



**Gambar IV.** Matriks SPACE  
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dengan total akhir sumbu x sebesar 3,15, dan total akhir sumbu y sebesar 1, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT. XYZ berada pada kuadran 1 pada matriks SPACE. Nilai sumbu x positif (sebesar 3,25) yang lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai sumbu y positif (sebesar 1), menunjukkan bahwa *variabel industry position* lebih mendominasi di PT. XYZ. Dengan berdasarkan pada variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT. XYZ, maka dapat dirancang 4 jenis strategi, yaitu:

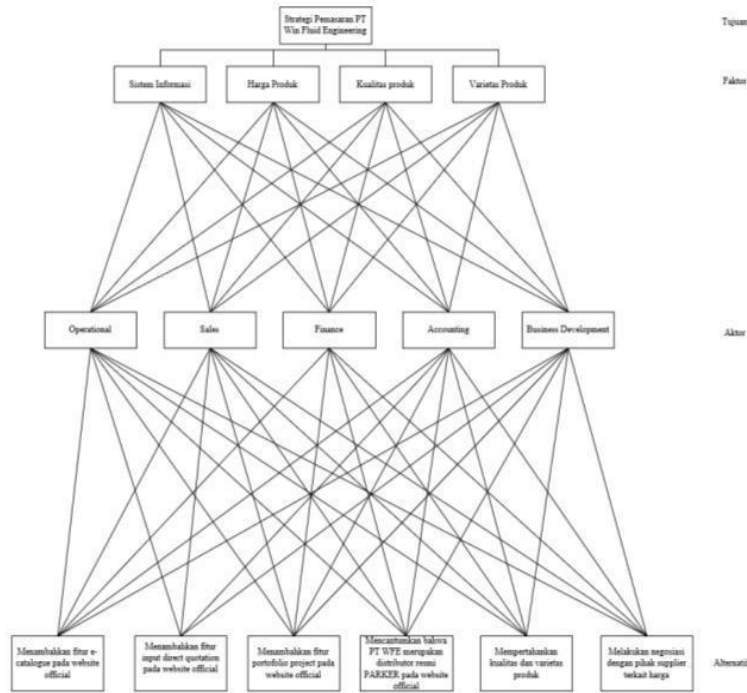
Tabel IV. Matriks SWOT

	<p><b>Strength:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan bervariasi</li> <li>2. PT WFE merupakan distributor resmi dari PARKER</li> <li>3. Produk yang ditawarkan berkualitas</li> <li>4. Pelayanan <i>sales</i> yang baik</li> <li>5. Harga Produk kompetitif</li> <li>6. PT WFE open minded dan terbuka untuk diskusi</li> </ol>	<p><b>Weakness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi produk di <i>website official</i> perusahaan kurang</li> <li>2. Detail waktu pengiriman mengenai pesanan</li> <li>3. Sosialisasi Experience Project di website dengan customer</li> <li>4. Solusi terbaru untuk produk</li> </ol>
<p><b>Opportunity:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi <i>mobile hydraulic application</i> di Indonesia</li> <li>2. Dukungan pemerintah untuk industri lokal</li> <li>3. Adanya <i>needs</i> / kebutuhan dari <i>customer</i></li> <li>4. Menjadi salah satu distributor resmi <i>brand</i> Parker yang sudah banyak dikenal luas</li> <li>5. Penerapan Sistem Hydraulic yang luas di berbagai bidang</li> </ol>	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk (S3, O3)</li> <li>2. Memastikan <i>customer</i> puas dengan pelayanan yang diberikan dengan membuat <i>Customer Satisfaction Survey</i> (S4, O4)</li> <li>3. Mempertahankan varietas produk (S1, O5)</li> </ol>	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan fitur berupa <i>e-catalogue</i> pada <i>website official</i> (W1, O3)</li> <li>2. Menambahkan fitur <i>input direct contact</i> ke perusahaan pada <i>website</i> sehingga <i>customer</i> dapat mengirimkan <i>quotation</i> dengan lebih cepat (W1, O3)</li> <li>3. Menambahkan fitur portofolio <i>project</i> pada <i>website</i> (W3, O3)</li> </ol>
<p><b>Threat:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dari <i>product</i> china dan perusahaan competitor</li> <li>2. harga bahan baku yang fluktuasi cenderung naik</li> <li>3. pandemi covid 19 menyebabkan daya beli konsumen menurun</li> <li>4. Regulasi importasi yang menyebabkan <i>lead time</i> panjang untuk produk <i>indent</i></li> <li>5. Peraturan baru dari <i>principle</i></li> </ol>	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk (S3, T1)</li> <li>2. Mempertahankan kualitas pelayanan <i>sales</i> kepada customer (S4, T1)</li> <li>3. Mencantumkan pada <i>website official</i> bahwa PT WFE merupakan salah satu distributor resmi dari PARKER (S2, T1)</li> <li>4. Melakukan negosiasi kepada pihak <i>supplier</i> agar tetap memberikan penawaran dengan harga kompetitif ke <i>customer</i> (S5, T1)</li> </ol>	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperpanjang termin <i>delivery time</i> pada kontrak perjanjian jual beli (W2, O4)</li> <li>2. Melakukan <i>maintenance</i> pada <i>website</i> agar <i>customer</i> dapat lebih mudah memahami penawaran produk PT WFE (W1, T1)</li> </ol>

Sumber: Data Primer diolah, 2025



Tahap Keputusan (*Decision Stage*)



**Gambar V.** Struktur Hirarki AHP  
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berikut disajikan perhitungan matriks perbandingan berpasangan faktor dengan tujuan:

**Tabel V.** Matriks Perbandingan Berpasangan faktor dengan tujuan

Faktor	Sistem Informasi	Harga Produk	Kualitas Produk	Varietas Produk
Sistem Informasi	1	1	1,189	2,449
Harga Produk	1,000	1	0,577	2,449
Kualitas Produk	0,841	1,732	1	1,414
Varietas Produk	0,408	0,408	1	1
Jumlah	3,249	4,140	3,767	7,313

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel VI.** Matriks Perbandingan Berpasangan Aktor dengan Faktor Sistem Informasi

Aktor	Operasional	Sales	Finance	Accounting	Business Development
Operasional	1	0,33 3	1,404	3,873	1,136
Sales	3,000	1	5,791	1,342	2,449
Finance	0,712	0,17 3	1	0,880	0,745
Accounting	0,258	0,74 5	1,136	1	0,745
Business Development	0,880	0,40 8	1,342	1,342	1
Jumlah	5,850	2,66 0	10,67 4	8,436	6,076

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel VII.** Matriks Perbandingan Berpasangan Aktor dengan Faktor Harga Produk

Aktor	Operasional	Sales	Finance	Accounting	Business Development
Operasional	1	0,143	0,333	0,258	0,169
Sales	7,000	1	5,000	1,581	1,732
Finance	3,000	0,200	1	0,700	0,169
Accounting	3,873	0,632	1,429	1	0,169
Business Development	5,916	0,577	5,916	5,916	1
Jumlah	20,789	2,553	13,678	9,455	3,239

Sumber: Data Primer diolah, 2025



**Tabel VIII.** Matriks Perbandingan Berpasangan Aktor dengan Faktor Kualitas Produk

Aktor	Operasional	Sales	Finance	Accounting	Business Development
Operasional	1	0,655	3,873	3,000	0,408
Sales	1,528	1	3,873	3,873	1,414
Finance	0,258	0,258	1	1,414	0,632
Accounting	0,333	0,258	0,707	1	0,632
Business Development	2,449489743	0,707	1,581	1,581	1
Jumlah	5,569	2,878	11,034	10,868	4,087

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel IX.** Matriks Perbandingan Berpasangan Aktor dengan Faktor Varietas Produk

Aktor	Operasional	Sales	Finance	Accounting	Business Development
Operasional	1	0,163	3,500	0,775	0,169
Sales	6,117	1	5,916	5,916	0,386
Finance	0,286	0,169	1	0,447	0,209
Accounting	1,291	0,169	2,236	1	0,209
Business Development	5,916	2,590	4,787	4,787	1
Jumlah	14,610	4,092	17,439	12,925	1,973

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel X.** Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif dengan Aktor Operasional

Alternatif	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1	1	0,775	0,408	0,775	0,447
A2	1	1	1,291	0,845	1	1
A3	1,291	0,775	1	1,944	0,468	0,340
A4	2,449	1,183	0,514	1	0,495	0,447
A5	1,291	1	2,136	2,021	1	1
A6	2,236	1	2,943	2,236	1	1
Jumlah	9,268	5,958	8,659	8,454	4,738	4,234

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel XI.** Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif dengan Aktor Sales

Alternatif	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1	3,873	4,401	5,207	3,409	3,956
A2	0,258	1	2,711	1,732	1,000	0,408
A3	0,227	0,369	1	2,711	0,439	1,158
A4	0,192	0,577	0,369	1	0,904	1,377
A5	0,293	1,000	2,280	1,107	1	1,000
A6	0,253	2,449	0,863	0,726	1,000	1
Jumlah	2,224	9,269	11,623	12,482	7,751	8,900

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel XII.** Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif dengan Aktor Finance

Alternatif	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1	0,775	3,873	3,873	1	0,179
A2	1,291	1	2,659	5,916	5,916	0,378
A3	0,258	0,376	1	3,500	2,236	0,213
A4	0,258	0,169	0,286	1	1,456	0,126
A5	1	0,169	0,447	0,687	1	0,143
A6	5,595	2,646	4,705	7,937	7	1
Jumlah	9,402	5,134	12,970	22,913	18,609	2,038

**Tabel XIII.** Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif dengan Aktor Accounting

Alternatif	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1	1	3,873	5	1,291	0,169
A2	1	1	3,162	5,916	5,916	0,342
A3	0,258	0,316	1	3,873	2,236	0,169
A4	0,200	0,169	0,258	1	1,225	0,126

Alternatif	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A5	0,775	0,169	0,447	0,816	1	0,138
A6	5,916	2,928	5,916	7,937	7,238	1
Jumlah	9,149	5,582	14,657	24,543	18,906	1,944

Sumber: Data Primer diolah, 2025

**Tabel XV.** Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif dengan Aktor Business Development

Alternatif	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1	2,236	0,878	2,236	1	4,162
A2	0,447	1	0,194	0,2	0,211	0,532
A3	1,138	5,144	1	1,699	0,832	0,669
A4	0,447	5	0,589	1	0,340	0,863
A5	1	4,729	1,201	2,943	1	1,136
A6	0,240	1,880	1,495	1,158	0,880	1
Jumlah	4,273	19,989	5,358	9,236	4,264	8,362

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Setelah dilakukan perhitungan matriks berpasangan, selanjutnya dilakukan perhitungan bobot global untuk aktor dan juga alternatif. Nominal Bobot Global diperoleh dari hasil perkalian antara bobot faktor dan bobot lokal. Berikut disajikan data perhitungan bobot global untuk aktor:

**Tabel XVI.** Bobot Global Aktor

Faktor	Bobot Faktor	Aktor	Bobot Lokal	Bobot Global
Sistem Informasi	0,300	Operasional	0,215	0,154
Harga Produk	0,259		0,042	
Kualitas Produk	0,284		0,227	
Varietas Produk	0,157	Sales	0,091	0,360
Sistem Informasi	0,300		0,399	
Harga Produk	0,259		0,359	
Kualitas Produk	0,284	Finance	0,335	0,089
Varietas Produk	0,157		0,331	
Sistem Informasi	0,300		0,101	
Harga Produk	0,259	Accounting	0,084	0,116
Kualitas Produk	0,284		0,102	
Varietas Produk	0,157		0,052	
Sistem Informasi	0,300	Business Development	0,134	0,280
Harga Produk	0,259		0,139	
Kualitas Produk	0,284		0,092	
Varietas Produk	0,157	Business Development	0,088	0,280
Sistem Informasi	0,300		0,151	
Harga Produk	0,259		0,376	
Kualitas Produk	0,284	Business Development	0,244	0,280
Varietas Produk	0,157		0,438	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berikut disajikan data perhitungan bobot global untuk alternatif:

**Tabel XVII.** Bobot Global Alternatif

Aktor	Bobot Aktor	Alternatif	Bobot Lokal	Bobot Global
Operasional	0,154	A1	0,114	0,270
Sales	0,360		0,425	
Finance	0,089		0,144	
Accounting	0,116	A2	0,152	0,130
Business Development	0,280		0,247	
Operasional	0,154		0,162	
Sales	0,360	A2	0,128	0,130
Finance	0,089		0,216	
Accounting	0,116		0,206	
Business Development	0,280	A2	0,054	0,130
Operasional	0,154		0,162	

Aktor	Bobot Aktor	Alternatif	Bobot Lokal	Bobot Global
Operasional	0,154		0,132	
Sales	0,360		0,105	
Finance	0,089	A4	0,092	0,131
Accounting	0,116		0,086	
Business Development	0,280		0,195	
Operasional	0,154		0,207	
Sales	0,360		0,128	
Finance	0,089	A5	0,055	0,098
Accounting	0,116		0,050	
Business Development	0,280		0,231	
Operasional	0,154		0,243	
Sales	0,360		0,125	
Finance	0,089	A6	0,448	0,153
Accounting	0,116		0,466	
Business Development	0,280		0,147	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

### Pemilihan Strategi Berdasarkan Prioritas

Strategi dipilih dengan berdasarkan pada nilai bobot yang diperoleh dari setiap tingkat hirarki pada sturuktur hirarki AHP. Berikut disajikan rekapitulasi bobot faktor:

**Tabel XVIII.** Rekapitulasi Bobot Faktor

Faktor	Bobot	Prioritas
Sistem Informasi	0,300	1
Harga Produk	0,259	3
Kualitas Produk	0,284	2
Varietas Produk	0,157	4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang terkait dengan sistem informasi, dengan bobot yang paling besar yakni 0,300 merupakan faktor mayor yang perlu terlebih dahulu untuk diterapkan strategi penanganannya, kemudian diikuti oleh faktor-faktor lainnya yang terlibat dalam hirarki AHP.

Berikut disajikan rekapitulasi bobot aktor:

**Tabel XIX.** Rekapitulasi Bobot Aktor

Aktor	Bobot	Prioritas
Operasional	0,154	3
Sales	0,360	1
Finance	0,089	5
Accounting	0,116	4
Business Development	0,280	2

Sumber: Data Primer diolah, 2025

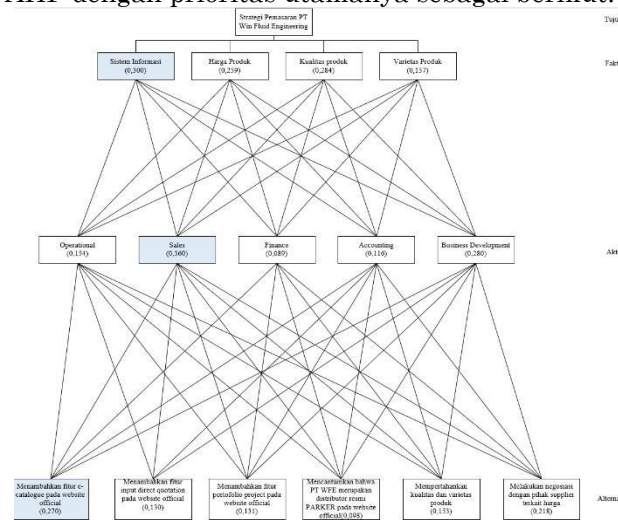
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa divisi Sales merupakan bagian dari perusahaan yang terpilih untuk mengeksekusi strategi penanganan untuk permasalahan sistem informasi, dengan bobot yang paling besar, yakni 0,360, kemudian diikuti oleh divisi lainnya dalam PT. XYZ

**Tabel XX.** Rekapitulasi Bobot Alternatif

Alternatif	Bobot	Prioritas
A1	0,270	1
A2	0,130	5
A3	0,131	4
A4	0,098	6
A5	0,153	3
A6	0,218	2

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa alternatif A1, yakni menambahkan fitur *e-catalogue* pada website official PT. XYZ merupakan alternatif yang diprioritaskan untuk diimplementasikan, kemudian diikuti oleh alternatif-alternatif lainnya. Dengan demikian, dapat dibuat struktur hirarki AHP dengan prioritas utamanya sebagai berikut:



Gambar VI. Struktur Hirarki AHP Dengan Prioritas Utama Perancangan Manajemen Strategi  
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan struktur hirarki AHP pada gambar 7, diketahui bahwa prioritas alternatif untuk diimplementasikan oleh PT. XYZ adalah menambahkan fitur *e-catalogue* pada *website official* perusahaan. Perancangan *e-catalogue* dapat dilengkapi dengan *overview* produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dari mulai nama produk, tipe produk, spesifikasi produk, serta keunggulan yang dimiliki oleh produk. *E-catalogue* berperan penting dalam sistem perusahaan, karena berisikan spesifikasi produk, daftar dan informasi secara detail. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian di PT. XYZ.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa **integrasi metode AHP dengan multi-matrix strategis (IFE, EFE, IE, SWOT, dan SPACE)** sebagai **model konseptual baru** untuk pengambilan keputusan strategis di bidang manajemen pemasaran industri. Model ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif karena menggabungkan evaluasi faktor internal-eksternal, pemetaan posisi strategi, serta pembobotan prioritas berbasis AHP. Pendekatan ini memperluas aplikasi AHP dari sekadar alat pembobotan menjadi sistem evaluasi strategis terintegrasi yang mampu memberikan rekomendasi prioritas tindakan secara kuantitatif dan konsisten. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan referensi konseptual dalam pengembangan model pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan manufaktur maupun jasa.

## 5. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan mayor PT. XYZ 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
2. PT. XYZ berada di sel IV pada matriks IE, yang mengindikasikan PT. XYZ termasuk ke dalam kategori perusahaan yang tengah tumbuh dan membangun sedangkan pada matriks SPACE, PT. XYZ berada pada kuadran Agresif.
3. Prioritas strategi yang hendaknya diterapkan oleh PT. XYZ adalah memperbaiki sistem digital perusahaan, yakni *website official* perusahaan dengan menambahkan fitur e-catalogue untuk produk pada *website* tersebut. Pemilihan prioritas strategi ini dikarenakan bobot yang dimiliki alternatif menambahkan e-catalogue produk pada *website* merupakan yang terbesar apabila dibandingkan dengan alternatif lain, yakni sebesar 0,270.

## Pustaka

- [1] Y. Lee, Y. J. Kim, and M. C. Lee, 'Improving public acceptance of H2 stations: SWOT-AHP analysis of South Korea', *Int. J. Hydrogen Energy*, vol. 46, no. 34, pp. 17597–17607, 2021, doi: 10.1016/j.ijhydene.2021.02.182.
- [2] J. Lee, I. Kim, H. Kim, and J. Kang, 'SWOT-AHP analysis of the Korean satellite and space industry: Strategy recommendations for development', *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 164, no. April 2020, p. 120515, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120515.
- [3] M. Babaesmailli, B. Arbabshirani, and V. Golmah, 'Erratum: Integrating analytical network process and fuzzy logic to prioritize the strategies - A case study for tile manufacturing firm (Expert Systems with Applications 39:1 (925-935))', *Expert Syst. Appl.*, vol. 39, no. 3, p. 3897, 2012, doi: 10.1016/j.eswa.2011.10.028.
- [4] M. Sevкли, A. Oztekin, O. Uysal, G. Torlak, A. Turkyilmaz, and D. Delen, 'Development of a fuzzy ANP based SWOT analysis for the airline industry in Turkey', *Expert Syst. Appl.*, vol. 39, no. 1, pp. 14–24, 2012, doi: 10.1016/j.eswa.2011.06.047.
- [5] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, 'Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)', *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.