

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Konten Digital

Dalam konteks penelitian ini, konsentrasi utama peneliti adalah bagaimana strategi konten digital dan pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif bagi *Sent Printing* di Kota Bogor. Konsentrasi ini berfokus pada bagaimana perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan konten digital yang strategis, serta pemanfaatan platform media sosial dapat membangun keunggulan kompetitif.

Menurut Kartajaya dan Setiawan (2022:5), transformasi digital telah mengubah cara bisnis bersaing. Bisnis yang mampu mengadopsi strategi digital dengan optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor yang masih menggunakan metode konvensional. Dalam penelitian ini, strategi konten digital dan media sosial dipandang sebagai faktor utama dalam membangun daya saing *Sent Printing* di industri percetakan. Strategi konten digital merupakan pendekatan sistematis dalam merancang, mengelola, dan mendistribusikan konten melalui platform digital untuk mencapai tujuan strategis bisnis, seperti membangun brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan Fatikha dan Fauzi (2024:205).

Zul Fadli, et al. (2022:97) menekankan bahwa strategi konten digital yang sukses harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap audiens, keunikan merek, dan tren pasar yang sedang berkembang, sehingga dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Dalam konteks bisnis percetakan seperti *Sent Printing*, strategi konten digital berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif dengan menghadirkan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan. Jenis konten yang digunakan dalam strategi konten digital sangat beragam dan harus disesuaikan dengan platform yang digunakan serta karakteristik

audiens. Menurut Sitanggang, et al (2024:236) ada beberapa jenis konten utama yang umum digunakan dalam pemasaran digital adalah:

1. Konten Visual
 - a) Gambar, infografis, dan ilustrasi memiliki daya tarik yang tinggi karena mudah dipahami dalam waktu singkat.
 - b) Konten visual yang menarik dapat meningkatkan engagement dan mempermudah penyampaian pesan merek.
2. Konten Video
 - a) Video merupakan salah satu jenis konten paling efektif dalam strategi pemasaran digital karena mampu menyampaikan informasi secara lebih interaktif.
 - b) Platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan Shorts YouTube menunjukkan bahwa video pendek dan menarik memiliki potensi viral yang besar.
3. Konten Interaktif
 - a) Termasuk polling, kuis, sesi tanya-jawab, dan live streaming yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan brand.
 - b) Menurut penelitian HubSpot (2023), konten interaktif dapat meningkatkan engagement hingga 40% dibandingkan dengan konten statis.
4. Artikel dan Blog
 - a) Konten berbasis tulisan seperti artikel, blog, dan studi kasus dapat membantu brand membangun kepercayaan dan meningkatkan visibilitas melalui optimasi mesin pencari (SEO).
 - b) Artikel yang bersifat edukatif dan informatif dapat menarik pelanggan yang sedang mencari solusi atau informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan.
5. Konten User-Generated
 - a) Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan, seperti ulasan, testimoni atau foto penggunaan produk.
 - b) UGC (*User-Generated Content*) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mendorong interaksi organik.

6. Konten Audio

- a) Podcast dan webinar semakin populer sebagai strategi pemasaran konten karena memungkinkan diskusi mendalam mengenai topik tertentu.
- b) Format ini cocok untuk target audiens yang lebih suka konsumsi informasi secara mendalam tetapi fleksibel.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi konten digital. Menurut Kasahara (2020:66), keberhasilan strategi konten digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama:

1. Pemahaman terhadap Target Audiens

- a) Memahami demografi, minat, perilaku, dan preferensi audiens sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan.
- b) Analisis data audiens melalui media sosial dan alat analitik dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi konten.

2. Konsistensi dan Frekuensi Posting

- a) Menurut Smith & Zook (2021:112), konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga engagement.
- b) Frekuensi posting ideal berbeda-beda tergantung pada platform yang digunakan misalnya Instagram 7-14 kali per minggu, Twitter 1-3 kali per hari, Tiktok 7-21 per minggu

3. Kreativitas dan Ciri Khas Konten

- a) Konten yang unik dan inovatif akan lebih mudah menarik perhatian dibandingkan dengan konten yang monoton.
- b) Pemanfaatan tren terbaru, gaya desain yang menarik, serta storytelling yang kuat dapat meningkatkan daya tarik konten.

4. Pemanfaatan SEO dan Algoritma Media Sosial

- a) Menggunakan kata kunci yang tepat dan mengoptimalkan struktur konten dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan media sosial.
- b) Algoritma media sosial sering kali memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi dalam waktu singkat, sehingga strategi viral marketing perlu diterapkan

5. Analisis Kinerja dan Evaluasi Strategi

- a) Setiap strategi konten harus dievaluasi secara berkala menggunakan metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *conversion rate*, dan *click-through rate (CTR)*.
- b) Platform seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan Instagram Analytics dapat digunakan untuk mengukur efektivitas konten dan melakukan perbaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Model dan Pendekatan dalam Strategi Konten Digital Untuk memperkuat strategi konten digital, beberapa model dan pendekatan berikut dapat diterapkan:

1. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA adalah pendekatan klasik dalam meningkatkan strategi konten digital yang dapat diterapkan yaitu:

- a) Attention (Perhatian): Membuat konten yang menarik agar audiens tertarik melihat lebih lanjut.
- b) Interest (Minat): Menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk membangun minat.
- c) Desire (Keinginan): Menggunakan cerita dan ulasan pelanggan (testimoni) untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
- d) Action (Tindakan): Menyertakan call to action (CTA) yang jelas agar audiens melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

2. Content Marketing Funnel

Pendekatan ini membagi strategi konten digital ke dalam beberapa tahap:

- a) Awareness (Kesadaran): Konten yang bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada audiens baru.
- b) Consideration (Pertimbangan): Konten edukatif yang membantu audiens memahami manfaat produk/jasa.
- c) Conversion (Konversi): Konten promosi yang mendorong audiens untuk melakukan pembelian.
- d) Retention (Loyalitas): Konten yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun komunitas dalam ruang digital. Menurut Kartajaya & Iwan (2022:147), media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern karena memberikan akses langsung ke pelanggan, meningkatkan interaksi, dan membangun *brand awareness* secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Agustine Ine (2021:54) Menyatakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategi dalam media sosial yang dapat mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan seperti *Sent Printing* di Kota Bogor.

Terdapat banyak sekali *platform* yang dapat digunakan untuk mendukung peran strategi dalam media sosial untuk meningkatkan kompetitif yaitu seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan platform* untuk membuka toko *online* lainnya seperti *Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Olx* dan lain sebagainya. Agustine Ine (2021:62)

1. Seperti Facebook, LinkedIn berikut beberapa fungsinya:
 - a) Memfasilitasi interaksi antara pengguna melalui koneksi pertemanan atau jaringan profesional.
 - b) Membantu bisnis dalam membangun komunitas pelanggan setia.
2. Platform Berbagi Konten contohnya Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest berikut beberapa fungsinya:
 - a) Menyediakan ruang bagi bisnis untuk berbagi konten visual (gambar, video, infografis).
 - b) Meningkatkan engagement melalui format yang lebih menarik dan interaktif.

3. Mikroblogging contohnya: Twitter, Threads berikut beberapa fungsinya:
 - a) Menyediakan format komunikasi singkat dan cepat untuk menyampaikan informasi, berita, atau promosi.
 - b) Memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui balasan dan retweet.
4. Forum dan Komunitas Online contohnya: Reddit, Kaskus, Quora berikut beserta contohnya:
 - a) Membangun diskusi mendalam mengenai topik tertentu.
 - b) Menyediakan tempat bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi.
5. Aplikasi Pesan Instan contohnya: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger berikut beserta contohnya:
 - a) Digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, layanan pelanggan, dan pemasaran berbasis percakapan (*conversational marketing*).
 - b) Memfasilitasi strategi pemasaran berbasis komunitas.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) dalam Fahri A & Tawe A (2022:73) Dalam peran strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, memiliki empat indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu :

1. Context (Konteks) How we frame our stories, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
2. Communication (Komunikasi) The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
3. Collaboration (Kolaborasi) Working together to make things better and more efficient and effective, yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat

bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Connection (Koneksi) The relationships we forge and maintain, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Faktor-Faktor Keberhasilan dalam Pemanfaatan Media Sosial Menurut Arianto Bambang (2024:22) Keberhasilan strategi melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Konsistensi dalam penyusunan konten memiliki peran penting dalam menjaga keterlibatan audiens serta meningkatkan kinerja algoritma media sosial. Melakukan publikasi konten secara teratur dan menyesuaikan jadwal unggahan dengan kebiasaan audiens dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Selain itu, interaksi aktif dengan audiens juga menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menanggapi komentar serta pesan dengan cepat dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Konten interaktif, seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), dan siaran langsung (live streaming), dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Pemanfaatan influencer serta User-Generated Content (UGC) juga menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat oleh pelanggan, seperti testimoni, ulasan, atau video unboxing, umumnya lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas sebuah merek.

Dalam peran strategi konten digital melalui media sosial bisa dioptimalkan melalui pemanfaatan iklan berbayar, seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads. Dengan metode ini, bisnis dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, serta perilaku mereka. Selain itu, teknik retargeting dalam iklan berbayar memungkinkan bisnis untuk menjangkau kembali calon pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi dengan produk atau layanan.

Terakhir, analisis data dan evaluasi kinerja menjadi langkah yang tidak dapat diabaikan peran strategi konten melalui media sosial. Penggunaan alat analitik untuk melacak metrik seperti jangkauan (reach), tingkat keterlibatan (engagement rate), dan tingkat konversi (conversion rate) dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi media sosial. Data yang diperoleh dapat dijadikan dasar untuk menyesuaikan strategi konten agar lebih efektif dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran.

Tren media sosial dalam peran strategi konten dalam media sosial terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Menurut Permana Ainun (2023:123) Terdapat beberapa tren utama yang semakin berpengaruh dalam strategi pemasaran digital. Salah satu tren yang mengalami peningkatan signifikan adalah popularitas video pendek. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts semakin mendominasi dengan format video yang menarik, mudah dikonsumsi, dan memiliki potensi viral yang tinggi. Format ini memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif kepada audiens.

Selain itu, konsep *live shopping* dan *social commerce* semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam media sosial. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara real-time sambil berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

Teknologi kecerdasan buatan (AI) juga semakin diadopsi dalam personalisasi konten. AI digunakan untuk menganalisis data audiens dan menyesuaikan konten yang ditampilkan agar lebih relevan dengan preferensi pengguna. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dalam meningkatkan strategi dalam keunggulan kompetitif media sosial. Di sisi lain, terdapat peningkatan fokus pada konten yang lebih autentik dan personal. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan konten yang menggambarkan pengalaman nyata dibandingkan dengan iklan yang terlalu bersifat komersial.

Oleh karena itu, banyak bisnis mulai beralih ke strategi pemasaran yang lebih organik dengan menghadirkan cerita dan pengalaman pelanggan yang nyata. Terakhir, penggunaan *chatbot* dalam layanan pelanggan semakin berkembang. Bisnis kini mengandalkan chatbot di berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Messenger, dan Instagram Direct Message (DM) untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan. Dengan adanya chatbot, bisnis dapat memberikan respon lebih cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan proses komunikasi tanpa memerlukan interaksi manusia secara langsung.

2.1.3. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, baik melalui harga yang lebih rendah maupun manfaat yang lebih tinggi yang membenarkan harga yang lebih tinggi Saori Sopyan., Nurmala Resa., (2023:85). Dalam konteks bisnis modern, pencapaian keunggulan kompetitif melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan strategis yang terkoordinasi. Strategi-strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis modern diantaranya sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk dan Layanan

Menawarkan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, atau penambahan fitur khusus yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam konteks *Sent Printing*, diferensiasi dapat berupa desain eksklusif, layanan *custom printing* yang personalisasi, atau penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan.

2. Efisiensi Operasional

Mengoptimalkan proses bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Penggunaan teknologi digital dan otomatisasi dapat membantu perusahaan mencapai efisiensi ini. *Sent Printing* dapat mengoptimalkan efisiensi operasional melalui implementasi sistem *order*

management yang terintegrasi, penggunaan mesin cetak yang lebih cepat dan hemat biaya, serta pengelolaan rantai pasok yang efisien.

3. Inovasi Berkelanjutan

Terus-menerus mengembangkan produk, layanan, dan proses bisnis untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar dan tetap unggul dalam persaingan. *Sent Printing* dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan desain-desain baru, layanan percetakan yang inovatif, atau model bisnis yang lebih fleksibel dan responsif terhadap permintaan pasar.

4. Pemanfaatan Teknologi Digital

Mengadopsi teknologi digital, seperti platform *e-commerce* dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. *Sent Printing* dapat memanfaatkan *website* atau aplikasi *mobile* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, menggunakan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*, serta menggunakan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi konten.

Dalam industri percetakan digital yang kompetitif seperti yang dihadapi oleh *Sent Printing* di Kota Bogor, penerapan strategi-strategi di atas dapat membantu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menawarkan layanan percetakan yang inovatif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan interaksi pelanggan, *Sent Printing* dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kasahara (2020:89) menekankan bahwa keunggulan kompetitif dalam bisnis modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh strategi yang terintegrasi yang mencakup adopsi teknologi, inovasi, efisiensi operasional, serta efektivitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Zul Fadli et al (2022:134) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kombinasi dari inovasi, efisiensi operasional, dan strategi diferensiasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam industri percetakan digital, seperti *Sent Printing* di Kota Bogor, keunggulan kompetitif

dapat diperoleh dengan mengoptimalkan strategi konten digital dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai. Jayakarta, Hermawan Iwan Setiawan (2022:176) mengemukakan bahwa faktor-faktor utama yang menentukan keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, berinovasi secara berkelanjutan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mengelola sumber daya secara efisien. Dalam konteks bisnis digital, keunggulan kompetitif juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan operasi bisnis.

Keunggulan Kompetitif dalam Industri Percetakan Digital. Dalam industri percetakan digital, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui berbagai pendekatan yang menyesuaikan dengan teknologi terbaru. Beberapa strategi yang relevan termasuk:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital Printing
 - a) Menggunakan teknologi digital printing terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil cetak.
 - b) Investasi dalam mesin cetak yang lebih cepat dan hemat tinta dapat memberikan keunggulan dalam hal; kecepatan produksi dan biaya operasional.
2. Penerapan Strategi Konten Digital dan Media Sosial
 - a) Menggunakan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan dan meningkatkan engagement.
 - b) Membuat konten visual yang menarik, seperti video tutorial, showcase produk, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek.
3. Optimasi Layanan Pelanggan
 - a) Menyediakan layanan pelanggan yang responsive melalui berbagai saluran komunikasi seperti Whatsapp, Instagram DM, dan chatbot otomatis.
 - b) Menawarkan kemudahan dalam memesan online dan system tracking pesanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Menerapkan Model Bisnis Berkelanjutan
 - a) Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan untuk menarik segmen pelanggan yang peduli dengan isu keberlanjutan.
 - b) Menjalankan program daur ulang dan kampanye hijau sebagai bagian dari strategi branding.

2.1.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah analisis strategi yang dilakukan dengan sistematis dan digunakan untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis SWOT dirumuskan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*) yang berasal dari internal perusahaan, kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari eksternal perusahaan (Jannah et al, 2024:11).

Menurut Hassandi et al (2022:464), penjelasan masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)
Adalah strategi yang dirancang dengan memanfaatkan semua kekuatan perusahaan untuk emaksimalkan peluang yang ada.
- b. Strategi ST (*Strength – Threats*)
Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang ada
- c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)
Berkokus pada memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan berfokus pada memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan (Nurmayanti & Mubarokah, 2023).
- d. Strategi WT (*Weakness – Threats*)
Strategi ini berpusat pada tindakan pertahanan, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan.

2.1.5 Analisis IFE dan EFE

Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat penting dalam manajemen strategis untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis IFE berfokus pada identifikasi dan evaluasi kekuatan serta kelemahan internal organisasi, seperti sumber daya, kapabilitas, dan proses operasional. Sementara itu, analisis EFE menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, termasuk tren pasar, regulasi pemerintah, dan dinamika industri. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Nurchahyo et al., 2024).

Analisis IFE dan EFE diterapkan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja PT Kirana Megatara. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang Balanced Scorecard, yang berfungsi sebagai alat ukur kinerja perusahaan dari empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memantau hasil keuangan, tetapi juga mengawasi perkembangan dalam membangun kapabilitas dan aset tak berwujud yang diperlukan untuk pertumbuhan di masa depan (Nurchahyo et al., 2024).

2.1.6 Analisis IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk memposisikan divisi organisasi dalam matriks sembilan sel, yang dikembangkan dari total skor Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) pada sumbu X dan total skor Matriks EFE (External Factor Evaluation) pada sumbu Y. Tujuan utama dari matriks ini adalah untuk memberikan pandangan holistik tentang posisi strategis perusahaan berdasarkan kondisi internal dan respons terhadap lingkungan eksternal. Sumbu X (IFE) mengindikasikan kekuatan internal dari 1,0 (lemah) hingga 4,0 (kuat), sementara sumbu Y (EFE) menunjukkan respons eksternal dari 1,0 (buruk) hingga 4,0 (baik), sehingga perusahaan dapat diplot pada salah satu dari sembilan kuadran (Safitri & Arbainah, 2023).

Setiap kuadran dalam Matriks IE merekomendasikan strategi generik yang berbeda. Tiga kuadran teratas (I, II, IV) menyarankan strategi "Grow and Build" (Tumbuh dan Bangun), yang melibatkan investasi intensif dan pertumbuhan. Tiga kuadran tengah (III, V, VII) merekomendasikan strategi "Hold and Maintain" (Pertahankan dan Jaga), yang berarti mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi. Sementara itu, tiga kuadran terbawah (VI, VIII, IX) menyarankan strategi "Harvest or Divest" (Panen atau Divestasi), yang berarti mengurangi investasi atau menarik diri dari pasar. Dengan demikian, Matriks IE berfungsi sebagai panduan visual untuk membantu perumusan keputusan strategis yang tepat bagi perusahaan (Safitri & Arbainah, 2023).

2.1.7 Analisis QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode analisis lanjutan yang digunakan untuk menentukan strategi paling tepat berdasarkan data SWOT yang telah dianalisis sebelumnya. QSPM bekerja dengan menggabungkan bobot dari faktor internal dan eksternal dengan nilai daya tarik dari tiap alternatif strategi. Melalui proses ini, pengambil keputusan dapat mengukur secara kuantitatif sejauh mana strategi tertentu dapat memberikan kontribusi terhadap tujuan perusahaan. Keunggulan dari QSPM terletak pada kemampuannya mengurangi subjektivitas, sehingga strategi yang dipilih benar-benar berdasarkan logika dan data yang terukur (Mangamis & Nugroho, 2023). QSPM juga memungkinkan perusahaan membandingkan lebih dari satu alternatif strategi secara sistematis dengan mempertimbangkan berbagai faktor penting yang mempengaruhi organisasi. Setiap strategi dievaluasi menggunakan Attractiveness Score (AS), yang mencerminkan daya tarik relatif dari strategi tersebut terhadap kondisi perusahaan. Skor tersebut kemudian dikalikan dengan bobot masing-masing faktor, sehingga menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS) sebagai dasar pemilihan strategi. Proses ini membantu perusahaan mengambil keputusan strategis yang lebih terarah dan rasional, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis (Mangamis dan Nugroho, 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait strategi konten digital, media sosial, dan keunggulan kompetitif telah dilakukan oleh berbagai akademisi dalam beberapa tahun terakhir. Studi-studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan konten digital, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya saing bisnis, termasuk UMKM di berbagai sektor.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun & judul penelitian, link URL	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Henky Hendrawan (2021) "Analisa SWOT dan STP terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary" https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505	Strategi pemasaran digital pada usaha mikro (Bunda Culinary)	Deskriptif kualitatif, Analisis SWOT dan STP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai IFAS: Total skor 3,070 (kekuatan dominan: pangsa pasar tertentu, bobot 0,132; kelemahan dominan: kurangnya pemasaran aktif, bobot 0,201). 2. Nilai EFAS: Total skor 3,363 (peluang dominan: pangsa pasar kuliner berkembang, bobot 0,295; ancaman dominan: persaingan ketat, bobot 0,164). 3. Strategi utama: Relationship Marketing, Word of Mouth Marketing, Seasonal Marketing, dan Social Media Marketing.

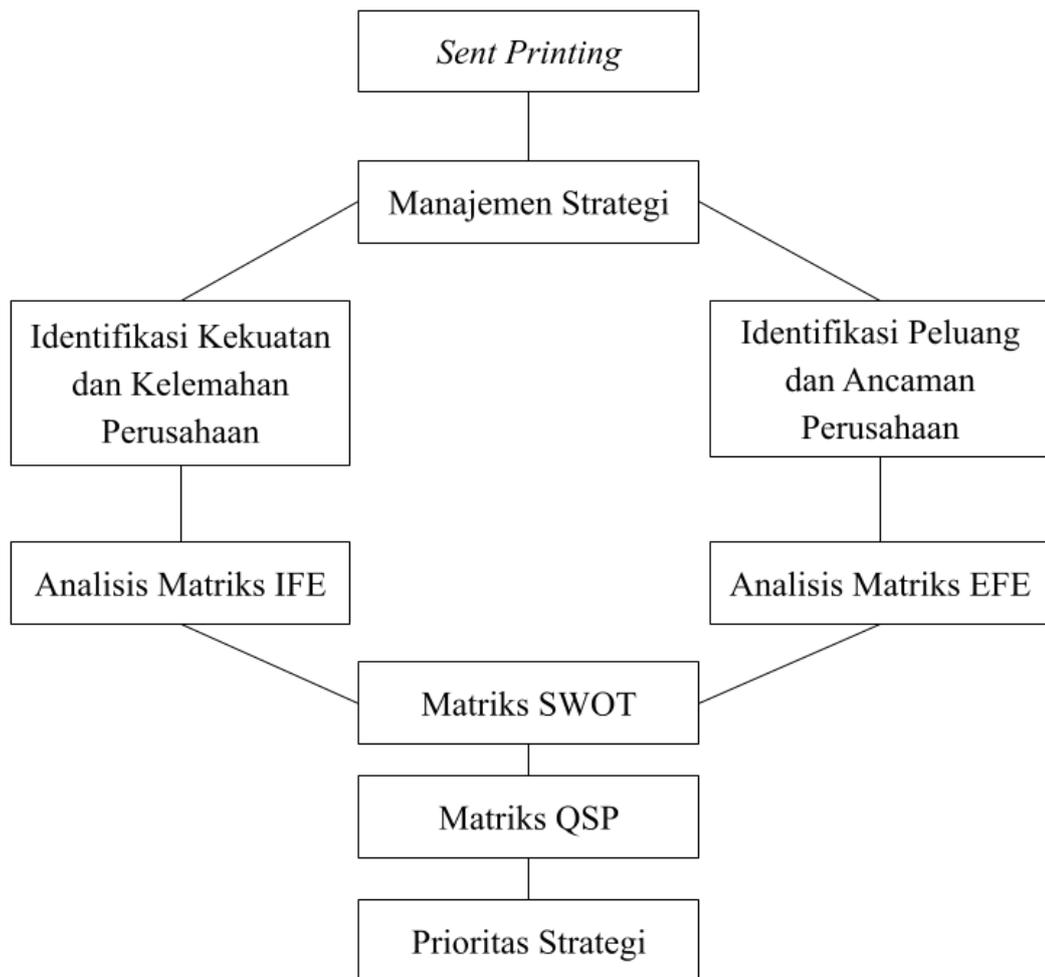
Peneliti, Tahun & judul penelitian, link URL	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Handika Dwiki Nureahyo, Rian Prasetyo, Ainur Komariah (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: AHASS Sumber Karya Wonogiri). Jurnal Inkofar, 7(2). https://doi.org/10.46846/jurnalinkofar.v7i2.314.</p>	<p>Strategi pemasaran untuk meningkatkan target penjualan AHASS Sumber Karya</p>	<p>Deskriptif Kualitatif, Analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai IFE: Total skor 3,909 (kekuatan dominan: lokasi strategis, skor 0,369; kelemahan dominan: promosi kurang aktif, skor 0,262). 2. Nilai EFE: Total skor 3,848 (peluang dominan: konsumen dari berbagai kalangan, skor 0,428; ancaman dominan: kepuasan konsumen, skor 0,357). 3. Matriks IE: Kuadran I (tumbuh dan membangun). 4. Prioritas QSPM: Meningkatkan kualitas pelayanan (TAS 4,895).
<p>Audia Nur Safitri, Siti Arbainah, Mohamad Hasanudin (2023). Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM (Studi Kasus pada Coffee Shop di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang). Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 13(1). https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673.</p>	<p>Strategi pengembangan usaha Coffee Shop di Tembalang</p>	<p>Deskriptif Kualitatif, Analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai IFE: Total skor 2,691 (kekuatan dominan: digital marketing, skor 0,312; kelemahan dominan: keterbatasan kapasitas meja, skor 0,146). 2. Nilai EFE: Total skor 2,870 (peluang dominan: loyalitas pelanggan, skor 0,340; ancaman dominan: persaingan tinggi, skor 0,312). 3. Matriks IE: Kuadran V (ditahan dan dijaga). 4. Prioritas QSPM: Menjaga kualitas dan inovasi produk (TAS 6,382).

Peneliti, Tahun & judul penelitian, link URL	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Masri Mangamis & Andung Jati Nugroho (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Slice Waxed Di Pt Habe dengan Menggunakan Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategi Planing Matrix</i> (QSPM)". https://doi.org/10.56799/jim.v2i12.2407.</p>	<p>Strategi pemasaran produk Slice Waxed di PT Habe</p>	<p>Deskriptif Kualitatif, Analisis SWOT, QSPM, Matriks IFE-EFE-IE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai IFE: 3.43 (kekuatan utama: harga terjangkau; kelemahan: promosi kurang). 2. Nilai EFE: 2.10 (peluang utama: kerjasama dengan instansi; ancaman: produk pesaing lebih murah). 3. Posisi IE: Kuadran IV (strategi tumbuh dan berkembang). 4. Prioritas QSPM: Inovasi desain produk (TAS: 7.35).
<p>Viona Vitunia Puspa. (2022). "ANALISIS STRATEGI BISNIS VIONA BAKERY DALAM UPAYA MELESTARIKAN KUE TRADISIONAL". https://repository.stiegiaci.ac.id/document/614/analisis-strategi-bisnis-viona-bakery-dalam-upaya-melestarikan-kue-tradisional.</p>	<p>Strategi Pengembangan Bisnis Viona Bakery</p>	<p>Deskriptif Kualitatif, Analisis SWOT, QSPM, Matriks IFE-EFE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil matriks IFE sebesar 3,054 dan total skor bobot matriks EFE sebesar 3,689. Rancangan alternatif strategi kemudian dibuat dengan menggunakan matriks SWOT 2. Adapun hasil strategi dengan nilai prioritas tertinggi adalah Memperluas lingkup pemasaran dengan pemanfaatan teknologi.

Sumber: Kampus Terkait (2025)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai peta atau panduan yang mengarahkan peneliti dalam memahami fenomena yang sedang diteliti, serta dalam merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2025)