

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi konten digital melalui media sosial berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif pada *Sent Printing* di Kota Bogor. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam implementasi strategi pemasaran digital secara holistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana strategi konten digital dan media sosial dapat membentuk keunggulan kompetitif *Sent Printing*, dengan fokus pada persepsi, pengalaman, dan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha.

3.2. Objek, Jadwal Dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi konten digital dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keunggulan kompetitif *Sent Printing*. *Sent Printing* merupakan usaha percetakan yang berlokasi di Kota Bogor, yang bergerak dalam bidang sablon kaos, hoodie, jaket, dan berbagai jenis pakaian lainnya. *Sent Printing* telah menerapkan strategi konten digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai tahapan dan durasi pelaksanaan penelitian ini, berikut disajikan tabel jadwal penelitian. Tabel ini merinci setiap aktivitas utama, mulai dari tahap perencanaan hingga penulisan laporan akhir, beserta alokasi waktu yang telah ditetapkan. Diharapkan dengan adanya jadwal ini, proses penelitian dapat berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Pengajuan izin	■	■	■																					
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data									■	■	■	■												
6	Analisis & evaluasi													■	■	■	■								
7	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																					■	■	■	■

Sumber: Penulis (2025)

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Diperoleh melalui survei dan wawancara dengan pemilik dan pelanggan *Sent Printing*.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta laporan dan statistik terkait pemasaran digital dan media sosial.

Riyanto dan Fahira, (2024:3) menyatakan bahwa data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui survei dan wawancara sangat penting untuk memahami dampak peran strategi konten digital melalui media sosial terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

3.4 Narasumber dan Responden Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari lima responden utama yang berperan langsung dalam strategi konten digital *Sent Printing* Kota Bogor, yaitu:

1. Yoshef Alpianto. S.M sebagai Pemilik usaha, yang bertanggung jawab dalam menentukan arah kebijakan serta mengambil keputusan strategis terkait pemasaran digital perusahaan.
2. Sandi Indrawan S.Ak sebagai Staff Marketing, yang menjalankan aktivitas promosi baik secara online maupun langsung kepada konsumen, serta membangun kesadaran merek melalui media sosial.
3. Vincen sebagai Desain & Konten, yang memproduksi desain visual seperti desain feed, stories, dan katalog yang digunakan dalam media promosi digital.
4. Herlina Rizki Adzani.A.Md.M.B.U sebagai Konten Kreator , yang memproduksi konten di *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook di akun *Sent Printing*..
5. Adit sebagai Pelanggan, yang telah menggunakan layanan *Sent Printing* dan memberikan masukan terkait pengalaman pelanggan serta persepsi terhadap konten digital perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi konten digital melalui media sosial berperan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif *Sent Printing* Kota Bogor. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan manajemen *Sent Printing* untuk memahami strategi konten digital yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana media sosial digunakan dalam membangun keunggulan kompetitif. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan tim pemasaran dan operasional guna memperoleh informasi mengenai proses pembuatan konten,

interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas media sosial dalam menarik minat konsumen.

2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital *Sent Printing*, termasuk pola publikasi konten, interaksi dengan pelanggan di media sosial, serta penggunaan fitur digital seperti iklan berbayar (paid ads), live streaming, dan promosi berbasis algoritma media sosial. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana strategi konten digital diterapkan dalam praktik bisnis.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT dan STP untuk mengkaji peran strategi konten digital melalui media sosial dalam meningkatkan keunggulan kompetitif *Sent Printing* Kota Bogor. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dikembangkan melalui analisis IFE dan EFE guna mengukur bobot dan rating faktor internal maupun eksternal. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan metode QSPM untuk mengevaluasi alternatif strategi secara kuantitatif dan menentukan strategi paling tepat berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang diperoleh. Berikut adalah langkah-langkah pengolahan dan analisis data:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Wawancara mendalam dengan pemilik, marketing, tim konten, dan pelanggan *Sent Printing*.
- b. Observasi terhadap aktivitas media sosial dan strategi konten digital yang diterapkan.

2. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan direduksi dengan cara:

- a. Memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi konten digital, media sosial, dan keunggulan kompetitif.

- b. Mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori, seperti kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), segmentasi pasar, targeting, dan positioning.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keunggulan kompetitif *Sent Printing*:

- a. *Strengths* (Kekuatan): Mengidentifikasi keunggulan internal perusahaan, seperti kualitas konten digital, keterlibatan audiens, dan keunikan brand.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Menganalisis kelemahan internal, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya konsistensi konten, atau kurangnya keterampilan tim.
- c. *Opportunities* (Peluang): Menjelajahi peluang eksternal, seperti tren pasar, pertumbuhan pengguna media sosial, atau kolaborasi dengan pihak lain.
- d. *Threats* (Ancaman): Mengidentifikasi ancaman eksternal, seperti persaingan ketat, perubahan algoritma media sosial, atau penurunan minat audiens.
- e. Matriks dari SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Matriks SWOT

Faktor Internal/ Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.	Strategi WO: Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
Ancaman (Threats)	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT: Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman.

Sumber: (Puspa, 2022)

4. Analisis IFE dan EFE

Analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya menjadi dasar dalam penyusunan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal *Sent Printing*

memengaruhi kinerja digital perusahaan. Sementara itu, Matriks EFE mengevaluasi pengaruh dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal terhadap strategi pemasaran digital. Setiap faktor SWOT diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya (skala 0,0–1,0) dan rating (skala 1–4) berdasarkan pengaruhnya terhadap perusahaan, lalu dihitung nilai skor tertimbang (*weighted score*) untuk menentukan posisi strategis *Sent Printing*.

Tabel 3.3 Matriks IFE dan EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1
2
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1
2
Total		1.00		[Total Skor]

Sumber: (Nurchahyo et al., 2024)

5. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE (*Internal-Eksternal*) adalah alat analisis strategis yang memetakan posisi unit bisnis berdasarkan dua dimensi kunci: kekuatan internal (dievaluasi melalui Matriks IFE) dan responsivitas terhadap peluang/ancaman eksternal (dievaluasi melalui Matriks EFE). Matriks ini berwujud kisi 3x3 yang menempatkan unit bisnis ke dalam salah satu dari sembilan sel, yang masing-masing merekomendasikan strategi umum, seperti "tumbuh dan membangun" untuk unit bisnis yang kuat, "mempertahankan dan memelihara" untuk unit bisnis dengan kekuatan menengah, atau "memanen atau divestasi" untuk unit bisnis yang lemah, membantu pengambilan keputusan strategis yang tepat (Safitri & Arbainah, 2023).

		Total Nilai IFE		
		Kuat 3.0 – 4.0	Sedang 2.0 – 2.9	Lemah 1.0 – 1.9
Total Nilai EFE	Tinggi 3.0 – 4.0	I Grow & Build	II Grow & Build	III Hold & <u>Maintain</u>
	Sedang 2.0 – 2.9	IV Grow & Build	V Hold & <u>Maintain</u>	VI Harvest & <u>Divest</u>
	Rendah 1.0 – 1.9	VII Hold & <u>Maintain</u>	VIII Harvest & <u>Divest</u>	IX Harvest & <u>Divest</u>

Gambar 3.1 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Sumber: (Safitri & Arbainah, 2023)

6. Analisis QSPM

Hasil dari IFE dan EFE kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan QSPM, untuk mengevaluasi dan menentukan alternatif strategi pemasaran digital yang paling efektif. Setiap faktor strategis diberikan nilai *Attractiveness Score* (AS) untuk masing-masing alternatif strategi, dikalikan dengan bobot untuk memperoleh nilai *Total Attractiveness Score* (TAS).

Strategi dengan nilai TAS tertinggi akan menjadi rekomendasi utama dalam pengembangan strategi konten digital *Sent Printing*. Tabel dari matriks QSPM adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Matriks QSPM

No	Faktor Strategis	Bobot	Alternatif Strategi A (AS)	TAS A	Alternatif Strategi B (AS)	TAS B
1
2
3
	Total TAS			X.XX		Y.YY

Sumber: Mangamis et.al. (2023)

7. Interpretasi Data

Data yang telah dianalisis diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil analisis SWOT, IFE dan EFE dan QSPM disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menjelaskan:

- a. Bagaimana strategi konten digital melalui media sosial berkontribusi pada keunggulan kompetitif *Sent Printing*.
- b. Faktor-faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan strategi tersebut.
- c. Rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi konten digital.

8. Validasi Data

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen. Selain itu, hasil analisis divalidasi melalui diskusi dengan responden atau pihak terkait untuk memastikan akurasi interpretasi.

9. Penyajian Hasil

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang mencakup:

- a. Temuan dari analisis SWOT, IFE dan EFE dan QSPM.
- b. Implikasi strategis bagi *Sent Printing*.
- c. Rekomendasi untuk pengembangan strategi konten digital dan media sosial ke depan.