

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk bagi pelaku usaha percetakan seperti *Sent Printing* Kota Bogor. Dalam era industri 4.0, strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi konten digital yang efektif menjadi faktor penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif di industri percetakan. Strategi konten digital, terutama melalui media sosial, memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut penelitian Hendrawan (2021:132), pemasaran digital mencakup berbagai aspek, termasuk interaksi bisnis yang bergantung pada teknologi, dialog elektronik dengan pelanggan, serta upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan. Dalam konteks *Sent Printing*, penggunaan strategi konten digital yang optimal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas brand, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. *Sent Printing* didirikan pada 7 Januari 2019 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang percetakan.

Nama *Sent Printing* dipilih dengan tujuan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama karena pesanan dapat dikirim melalui berbagai ekspedisi. Pada awal berdiri, *Sent Printing* menawarkan tiga jenis produk utama, yaitu kaos, kaos berkerah, dan jaket hoodie (jumper dan zipper) dengan pilihan warna yang masih terbatas. Selain itu, tersedia pula dua jenis produk souvenir, yaitu mug dan totebag. Seiring dengan perkembangan usaha, *Sent Printing* terus memperluas variasi produknya dengan menambahkan jaket baseball/varsity, sweater, kaos anak, dan kemeja.

Hingga saat ini, pilihan warna untuk produk kaos, kaos berkerah, dan jaket hoodie telah mencapai lebih dari 20 varian warna. Selain pakaian, *Sent Printing* juga menyediakan berbagai layanan percetakan seperti banner, cetak a3, stiker meteran dan a3, kartu nama, id card, lanyard, serta berbagai produk souvenir seperti tumbler, pin, gantungan kunci, payung, e-money, dan lainnya. Dalam bidang sablon, *Sent Printing* menawarkan teknik dtf (direct to film) dan polyflex dengan berbagai variasi, termasuk pvc, chameleon, glitter, flock, reflective, dan glow in the dark. Dari berbagai produk yang ditawarkan, sablon reflective dan glow in the dark menjadi produk unggulan perusahaan.

Pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang merupakan landasan strategis yang relevan dalam menyusun strategi konten digital yang tepat sasaran. SWOT berfungsi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas strategi konten. Sementara itu, Untuk memperkuat analisis tersebut, metode IFE dan EFE digunakan dalam mengukur bobot serta rating masing-masing faktor strategis yang relevan dengan kondisi perusahaan. Dalam era digital saat ini, *Sent Printing* telah berupaya membuat strategi konten, mulai dari boost konten di sosial media dan membuat konten-konten soft selling dengan cara membuat konten entertainment, namun hasilnya masih belum maksimal, kehadiran sebuah brand di media sosial bukan sekadar penanda eksistensi, melainkan juga menjadi sarana utama membangun interaksi aktif dan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan.

Kualitas konten baik dari segi desain, pesan, maupun konsistensi sangat menentukan bagaimana audiens merespons sebuah merek. Sejalan dengan pendapat Kotler et al. dalam Hendrawan (2021:132), strategi pemasaran yang ideal harus mampu menyampaikan nilai produk secara efektif, menarik perhatian target pasar, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, konten digital *Sent Printing* harus disesuaikan dengan preferensi pelanggan untuk memperkuat posisi kompetitifnya. Industri percetakan kini menghadapi tantangan besar seiring meningkatnya jumlah pesaing di Kota Bogor Seperti Gundaling, Oke Print, dan 3 Dimensi yang berbasis digital yang menawarkan efisiensi dan layanan cepat. Tanpa kemampuan beradaptasi terhadap transformasi teknologi dan tren pemasaran

digital, *Sent Printing* berisiko kehilangan basis pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis konten digital, tetapi juga mengintegrasikan hasil dari analisis IFE dan EFE untuk mengetahui posisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil tersebut kemudian digunakan dalam matriks QSPM untuk mengevaluasi dan memilih strategi konten digital yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman strategis kepada pelaku usaha percetakan dalam menyusun strategi konten digital yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan mengombinasikan pendekatan SWOT, IFE, EFE, dan QSPM, perusahaan dapat merancang konten digital yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memiliki kekuatan eksekusi yang optimal. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul **“Peran Strategi Konten Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada *Sent Printing* Kota Bogor”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya optimalisasi strategi konten digital dalam membangun interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial.
2. Belum adanya evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan melalui analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*).
3. Kurangnya pemetaan terhadap peluang dan ancaman eksternal yang relevan dengan dinamika industri percetakan, melalui analisis EFE (*External Factor Evaluation*).
4. Belum diterapkannya pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai alat bantu untuk menentukan prioritas strategi konten digital yang paling tepat dalam meningkatkan keunggulan kompetitif *Sent Printing*.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis strategi konten digital melalui media sosial yang diterapkan oleh *Sent Printing* Kota Bogor dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Ruang lingkup analisis internal dan eksternal dibatasi pada penerapan metode SWOT, IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi konten digital.
3. Strategi konten yang dianalisis dibatasi pada evaluasi alternatif strategi melalui pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), yang bertujuan memilih strategi paling optimal berdasarkan hasil analisis SWOT.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal *Sent Printing* dapat diidentifikasi dan dianalisis menggunakan matriks IFE dan?
2. Bagaimana alternatif strategi yang relevan bagi *Sent Printing* dapat dihasilkan berdasarkan hasil analisis Matriks IE dan SWOT?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang paling tepat untuk *Sent Printing* dapat ditentukan berdasarkan pendekatan QSPM??

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten digital yang digunakan oleh *Sent Printing* Kota Bogor melalui platform media sosial dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif di sektor percetakan. Kajian ini juga mencakup identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dengan pendekatan analisis SWOT, yang kemudian dikuatkan melalui penyusunan matriks IFE dan EFE. Selain itu, penelitian ini

menggunakan metode QSPM untuk menentukan alternatif strategi yang paling optimal berdasarkan hasil analisis sebelumnya.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal Sent Printing menggunakan matriks IFE dan EFE.
2. Menghasilkan alternatif strategi yang relevan bagi Sent Printing berdasarkan hasil analisis Matriks IE dan SWOT.
3. Menentukan strategi pemasaran digital yang paling tepat untuk Sent Printing berdasarkan pendekatan QSPM.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi dokumen pendukung seperti daftar pertanyaan wawancara, hasil olahan data, dan dokumen relevan lainnya yang digunakan dalam proses penelitian.