

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk yang mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

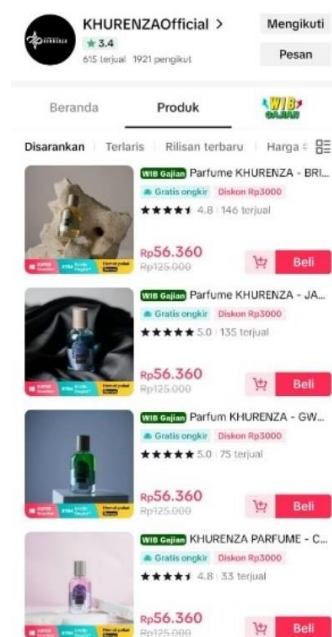
Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar, sehingga pemasaran banyak melibatkan artis, publik figur, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tidak hanya mengenai aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan juga termasuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

Khurenza Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan parfum berkualitas tinggi yang berada di Banyumas. Khurenza berkomitmen untuk menyediakan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan gaya hidup pelanggan dengan cara terus berinovasi dalam menghadirkan aroma baru yang sesuai dengan trend dan kebutuhan pasar, karena dalam salah satu strategi pemasaran yaitu *six sigma*, metode ini menggunakan prinsip perbaikan produk dengan melakukan perbaikan pada proses sehingga proses tersebut menghasilkan produk yang sempurna. Pendekatan *six sigma* digunakan

untuk mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan penanganan error dan pengerjaan ulang produk akan menghabiskan biaya, waktu, mengurangi peluang mendapatkan pendapatan, dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu landasan utama dalam kesuksesan Khurenza, oleh karena itu Khurenza menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti acara dan promosi khusus, kemitraan, dan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu platform yang digunakan oleh Khurenza dalam pemasaran yaitu Tiktok. Menurut Prosenjit dan Aneswan (2021), tiktok merupakan aplikasi digital yang berbasis media sosial yang dilengkapi dengan fitur untuk membuat dan membagikan konten video singkat. Platform ini banyak digunakan hanya untuk hiburan video, dengan demikian melakukan pemasaran melalui Tiktok memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan karena jumlah penontonnya yang tentu sangat banyak.

Gambar 1.1 E-Commerce Tiktok Khurenza



Sejak bulan Maret 2021, sebagian besar pengguna Tiktok telah memanfaatkan fitur video pendek, siaran langsung, dan iklan untuk menarik perhatian masyarakat serta menciptakan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan. Banyaknya jumlah pengguna Tiktok mampu meningkatkan nilai pasar secara besar-besaran. Hal ini memungkinkan pengembangan ekonomi semakin naik. Tiktok berupaya menawarkan produk dengan cara merangsang minat belanja konsumen. Khurenza sendiri menjual produk parfum melalui market dengan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah penjualan parfum selama 9 bulan

NO	Bulan	Shopee	Tokopedia	Lazada	Facebook	Tiktok
1.	JANUARI	3.509	2.367	2.401	3.308	4.958
2.	FEBRUARI	3.123	2.740	2.759	2.645	4.352
3.	MARET	7.332	6.055	5.126	5.389	6.869
4.	APRIL	7.957	7.748	7.520	7.431	8.213
5.	MEI	9.639	9.712	8.692	8.823	11.333
6.	JUNI	4.652	4.616	4.097	4.238	5.481
7.	JULI	2.794	2.538	2.812	2.640	3.278
8.	AGUSTUS	2.876	2.649	2.633	2.597	3.626
9.	SEPTEMBER	4.784	4.471	4.660	4.385	5.003

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan parfum selama sembilan bulan mengalami fase naik turun dengan jumlah penjualan terendah pada bulan Juli dan penjualan tertinggi pada bulan Mei. Penjualan parfum ini dilakukan dengan cara kemitraan, *e-commerce*, dan pembukaan toko. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pihak Khurenza, dalam bulan atau event tertentu banyak permintaan terhadap produk parfum sehingga penjualan produk juga banyak. Namun, terdapat pula fase dimana penjualan mengalami penurunan yang menyebabkan stok produk tidak terjual. Untuk meningkatkan

kembali penjualan parfumnya, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu dengan metode *six sigma*. *Six sigma* merupakan metode peningkatan kualitas suatu produk dengan prinsip pengendalian kualitas yang dapat digunakan sebagai terobosan dalam manajemen kualitas yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep *six sigma* guna meningkatkan efisiensi dan kualitas di PT. Khurenza, agar dapat meningkatkan penjualan dan menjadi perusahaan yang berkembang pesat. Salah satu *e-commerce* yang digunakan sebagai media pemasaran yaitu Tiktok, sebab Tiktok banyak digunakan orang berbagai kalangan dalam bermedia sosial setiap harinya, sehingga memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan karena parfum yang dipasarkan dapat muncul di beranda semua pengguna Tiktok.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Strategi Pemasaran dengan Penerapan Metode *Six Sigma* DMAIC untuk Meningkatkan Efektivitas *Digital Marketing E-Commers* Tiktok di PT. Khurenza Cilongok Banyumas”**.

1.1 Perumusan Masalah

Bagaimana rancangan strategi pemasaran dengan penerapan metode *six sigma* DMAIC untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing e-commerce* Tiktok di PT. Khurenza Cilongok Kabupaten Banyumas?

1.2 Ruang Lingkup

Objek penelitian ini berupa hasil penjualan parfum di PT. Khurenza Cilongok Kabupaten Banyumas yang dilakukan melalui Tiktok.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan produk parfum PT. Khurenza Cilongok Kabupaten Banyumas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak PT Khurenza

Memberikan rancangan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan pada produk parfum di PT. Khurenza Cilogok Kabupaten Banyumas.

2. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang rancangan strategi pemasaran produk yang dapat di implementasikan pada usaha penulis.

3. Bagi Pembaca

Memberikan wawasan dan pemahaman tentang rancangan strategi pemasaran produk dan dapat di implementasikan pada usaha pembaca.