

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab kajian pustaka dijelaskan beberapa materi, yaitu pemasaran dan DMAIC.

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan salah satu bagian dari suatu proses bisnis yang memiliki peranan penting bagi perusahaan. Secara luas, pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pada dasarnya, pemasaran adalah tindakan perusahaan menyampaikan dan memberikan nilai kepada klien, karena pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah 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 dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun

manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain, karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.

1) Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi ataupun berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk dari suatu perusahaan.

2) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup semua faktor yang tidak berada dalam kendali organisasi, termasuk kemajuan teknologi, perubahan peraturan, kekuatan sosial, ekonomi, dan persaingan. Faktor-faktor diluar lingkungan internal terdiri dari:

1) Pemasok

Pemasok adalah organisasi yang menyediakan sumber daya bagi bisnis, yang mereka gunakan untuk membuat layanan yang mereka tawarkan dan untuk menghasilkan produk. Misalnya, perusahaan tekstil mungkin menjadi pemasok untuk rumah mode, atau perusahaan lansekap mungkin menjadi pemasok untuk organisasi pengembangan properti.

2) Persyaratan Distribusi

Distribusi mengacu pada organisasi yang bekerja di seluruh pasar, di antara beberapa perusahaan, yang menyediakan layanan pengiriman dan merchandising untuk menyalurkan produk atau layanan bisnis kepada konsumen.

3) Lingkungan Politik

Lingkungan politik mengacu pada pemerintah dan bagaimana kebijakan dan hukum dapat mempengaruhi *marketing environment*. Misalnya, undang-undang pemerintah dapat mendikte bagaimana bisnis menghasilkan produk mereka dengan menetapkan peraturan

keselamatan.

1) Teknologi

Teknologi adalah faktor eksternal yang mencakup inovasi dan pengembangan perangkat dan sistem, yang digunakan bisnis dalam proses kerja mereka atau yang dapat memengaruhi produk atau layanan mereka. Kemajuan teknologi telah mengubah lingkungan pemasaran secara signifikan karena teknologi telah memainkan peran besar dalam mengiklankan dan mendistribusikan produk.

2) Masyarakat

Faktor sosial dari *marketing environment* meliputi budaya dan gaya hidup konsumen. Keyakinan, nilai, dan minat masyarakat dapat memiliki efek yang signifikan pada bagaimana bisnis memasarkan produk dan layanan mereka.

3) Demografi

Demografi mengacu pada aspek *audience* target untuk produk atau layanan apa pun. Demografi adalah jenis kelamin, usia, ras, status ekonomi, pekerjaan dan lokasi seseorang, di antara faktor-faktor serupa lainnya. Misalnya, perusahaan mainan mungkin memiliki demografi target audiens anak-anak dari semua jenis kelamin, usia lima hingga delapan tahun, dan orang tua mereka.

4) Ekonomi

Inflasi, kebiasaan konsumen, tingkat suku bunga, dan pendanaan pemerintah adalah semua aspek ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan pemasaran. Misalnya, suku bunga yang lebih tinggi pada kredit mobil dapat memengaruhi cara dealer dan produsen memasarkan kendaraan mereka.

5) Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang mungkin menciptakan produk serupa atau menargetkan *audience* yang

sama. Pesaing menginspirasi inovasi dalam lingkungan pemasaran karena bisnis bersaing untuk menciptakan produk yang lebih baik atau menawarkan layanan yang lebih berharga.

6) Pelanggan

Pelanggan adalah konsumen yang membeli dari sebuah perusahaan. Mereka adalah faktor eksternal karena bisnis tidak dapat mengendalikan perilaku mereka. Namun, pelanggan memiliki dampak besar pada lingkungan pemasaran, karena mereka pada akhirnya memutuskan produk dan layanan mana yang layak dibeli.

7) Mitra

Mitra adalah perusahaan yang melakukan segala jenis bisnis dengan organisasi lain. Ini bisa termasuk perusahaan asuransi, biro iklan, bank, peneliti pasar atau organisasi transportasi.

Menurut Assauri dalam Sadikin (2020), terdapat enam strategi dalam proses pemasaran yaitu:

a. Menganalisis peluang pasar

Menganalisis peluang atau kesempatan pasar yaitu menganalisa hal-hal yang mampu dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan guna mencapai tujuannya. Peluang pasar tersebut perlu di seleksi serta dipertimbangkan guna menentukan hal yang relevan terhadap tujuan perusahaan.

b. Pemilihan sasaran pasar

Suatu perusahaan akan begitu sulit untuk melayani setiap pasar yang ada, karena pada setiap pasar terdapat beberapa kelompok konsumen yang berbeda, keinginan dan kebutuhan yang berbeda serta reaksi dan kebiasaan yang berbeda pula. Karena itulah, untuk dapat melayani keinginan serta kebutuhan konsumen dari segmen pasarnya sesuai dengan kemampuan

dari perusahaan, maka perusahaan harus menentukan serta menetapkan segmentasi pasar mana saja yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

c. Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jika telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu:

- 1) Memilih produk yang sama dengan pesaing dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- 2) Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran. Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan dapat menjadi *leader*, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan memutuskan lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha dengan mengadakan persaingan melalui deferensiasi harga dan deferensiasi mutu/kualitas. Terdapat sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui deferensiasi harga dan mutu/kualitas, yakni sebagai berikut:
 - a) kualitas tinggi dan harga tinggi
 - b) kualitas tinggi dan harga sedang
 - c) kualitas tinggi dan harga murah
 - d) kualitas menengah dan harga tinggi
 - e) kualitas menengah dan harga sedang

- f) kualitas menengah dan harga murah
- g) kualitas rendah dan harga tinggi
- h) kualitas rendah dan harga sedang
- i) kualitas rendah dan harga murah

d. Pengembangan sistem pemasaran

Mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

e. Pengembangan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

f. Penerapan dan pengendalian rencana

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilan taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat pula berbeda antara satu daerah dengan daerah pemasaran lainnya.

Dalam penerapan six sigma terdapat beberapa teknik yang digunakan, diantaranya yaitu (Jeremy Putra, 2024):

a. *Brainstorming*

Teknik ini berfungsi untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi dalam six sigma dengan cara melakukan sesi pemikiran bebas untuk mengidentifikasi berbagai cara untuk

memecahkan masalah atau meningkatkan proses.

b. *Analisis Root Cause*

Analisis ini merupakan teknik untuk menemukan akar penyebab permasalahan dalam proses produksi agar dapat memperbaiki proses secara efektif dan menghindari kesalahan yang sama.

c. *Voice of the Customer*

VoC adalah teknik yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, dengan meningkatkan produk atau pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. *Sistem 5S*

Sistem 5S ialah teknik yang digunakan untuk menciptakan tempat kerja yang teratur, tertata, dan bersih, yang dilakukan dengan lima cara yakni sortir, simpangkan, cermati, standarisasi, dan disiplin untuk membantu produktivitas, kualitas, dan keamanan kerja.

e. *Poka-yoke*

Poka-yoke yaitu teknik untuk mencegah terjadinya kesalahan manusia dalam proses produksi dengan melibatkan implementasi perangkat atau mekanisme yang memastikan setiap langkah yang dijalankan telah benar.

f. *Value Stream Mapping*

Value stream mapping merupakan cara untuk memvisualisasikan aliran nilai dari awal hingga akhir dalam mengidentifikasi pemborosan yang terjadi dalam proses dan menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi serta mengurangi waktu siklus.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi. Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran di samping 4P, seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P yaitu: orang, bukti fisik, dan proses. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu: produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

a. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam prakteknya, produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain,

sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

b. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan, karena salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

c. Strategi Distribusi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat dengan tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana

- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- 11) Hukum yang berlaku

Dalam menentukan lokasi terdapat dua faktor yang dapat menjadi pertimbangan diantaranya yaitu:

1) Faktor Primer

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan bahan baku
- c) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
- f) Sikap masyarakat

2) Faktor Sekunder

- a) Biaya investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk:

- 1) Penyampaian informasi
- 2) Memposisikan produk
- 3) Nilai tambah
- 4) Mengendalikan volume penjualan

Terdapat beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam pemasaran yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a) Pemasangan *bill board* di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan
- c) Pemasaran produk di lokasi yang strategis
- d) Pemasaran melalui iklan
- e) Pemasaran melalui majalah
- f) Pemasaran melalui televisi
- g) Pemasaran melalui radio

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

a. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

c. Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

d. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. Contohnya, produk-produk *Apple* yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta canggih. Contoh lainnya, *Walt Disney World's Magic Kingdom*, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan lainnya.

e. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi, maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “*personal branding*”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “*the brand called YOU*”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

f. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

g. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya, properti finansial. Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan

biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

h. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti Wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

i. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

j. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran, yaitu dengan ada pemasaran maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk yang bertujuan untuk dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Sementara itu, menurut Manap (2016) fungsi-fungsi pemasaran terbagi atas sepuluh macam, yakni:

- a. Fungsi perencanaan barang merupakan perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat.
- b. Fungsi pembelian merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati di pasar lainnya.
- c. Fungsi penjualan merupakan fungsi untuk mempengaruhi secara efektif calon-calon

konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

- d. Standarisasi sebagai usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti: kualitas, ukuran, jumlah, dan aspek lain yang dianggap penting lainnya untuk distandarisasi. Sementara itu, *grading* adalah usaha untuk memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu tertentu.
- e. Fungsi penyimpanan penyimpanan perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur.
- f. Fungsi pengangkutan yakni suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat yang lain sehingga dapat menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.
- g. Fungsi pembelanjaan yakni fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.
- h. Fungsi kemasan pengemasan mencakup aktivitas untuk mengembangkan sebuah wadah dan seluruh desain grafis bagi suatu produk.
- i. Fungsi komunikasi segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan keluar organisasi seperti informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
- j. Fungsi pengurangan resiko yakni aktivitas untuk mengurangi resiko seperti barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian.

2.1.2 *Six Sigma* DMAIC

1. Pengertian

Six sigma adalah sebuah sistem yang komprehensif dan fleksibel untuk mencapai, mempertahankan dan memaksimalkan kesuksesan bisnis. *Six sigma* memiliki tujuan yang hampir sempurna dalam memenuhi persyaratan pelanggan. Menurut Gaspersz, *six sigma* adalah suatu visi peningkatan kualitas menuju target 3,4 kegagalan per sejuta kesempatan untuk setiap transaksi produk barang dan jasa. Jadi *six sigma* merupakan suatu metode atau teknik pengendalian dan peningkatan kualitas yang merupakan terobosan baru dalam bidang manajemen kualitas.

Six sigma secara unik dikendalikan oleh pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan pelanggan, sebab *six sigma* merupakan metodologi manajemen kualitas yang bertujuan untuk mengurangi variabilitas dalam proses bisnis dengan menggunakan pendekatan *data-driven*, *six sigma* dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dengan mengidentifikasi dan menghilangkan penyebab variabilitas yang tidak diinginkan. Dengan mengimplementasikan *six sigma*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti peningkatan kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, peningkatan efisiensi, dan peningkatan keuntungan secara keseluruhan. Pemakaian yang disiplin terhadap fakta dan analisis statistik, dan perhatian yang cermat untuk mengelola menanamkan kembali proses bisnis (Prima Fithri dan Chairunnisa, 2019). Secara umum, *six sigma* adalah metodologi yang dipergunakan untuk melakukan upaya perbaikan dan peningkatan proses yang berkesinambungan atau terus menerus. DMAIC *six sigma* terdiri atas beberapa tahap yaitu

(Budi Kho, 2019):

a. *Define*. Tahap ini dalam proses DMAIC melibatkan mendefinisikan peran tim, lingkup proyek dan batasannya, kebutuhan pelanggan dan harapan, tujuan dari proyek yang dipilih. Alat-alat yang digunakan dalam tahapan *define* ini antara lain:

- 1) *Function Deployment Process Map*
- 2) *SIPOC Map (Diagram Supplier, Input, Proses, Output dan Customer)*
- 3) *Pareto Chart*
- 4) *FMEA (Failure Mode Effect Analysis)*
- 5) *Affinity Diagram*
- 6) *Relation Diagram*
- 7) *Cause and Effect Analysis (Fishbone Chart dan Cause and Effect Matrix)*

b. *Measure*. *Measurement* adalah tahapan pengukuran terhadap permasalahan yang telah didefinisikan untuk diselesaikan. Tahap ini meliputi memilih faktor pengukuran ditingkatkan dan menyediakan struktur untuk mengevaluasi arus kinerja serta menilai membandingkan dan pemantauan selanjutnya perbaikan dan kemampuan mereka. Alat-alat yang digunakan dalam tahapan *measurement* adalah:

- 1) *Cause and Effect Analysis (Fishbone Chart dan Cause dan Effect Matrix)*
- 2) *Probability Distributions*
- 3) *Basic Statistic seperti Mean, Median dan Modus*
- 4) *Gage Reproducibility and Repeatability (GR&R)*
- 5) *Process Capability*

Menurut Pete dan Holpp (2002) langkah *measure* mempunyai dua sasaran utama yaitu:

1. Mendapatkan data untuk memvalidasi dan mengkualifikasikan masalah dan peluang. Biasanya ini merupakan informasi kritis untuk memperbaiki dan melengkapi anggaran dasar proyek yang pertama.
 2. Memulai menyentuh fakta dan angka-angka yang memberikan petunjuk tentang akar masalah.
- c. *Analyse*. Tahap ini pusat dalam menentukan akar penyebab masalah, memahami mengapa cacat terjadi serta memprioritaskan masalah yang akan dipecahkan. Di dalam tahapan ini harus dapat menganalisis dan melakukan validasi terhadap akar permasalahan atau solusi melalui pernyataan-pernyataan hypothesis. Alat-alat yang digunakan dalam tahapan analisis adalah:
- 1) *Uji Hipotesis (Hypothesis Testing)*
 - 2) *Regression*
 - 3) *Correlation Analysis*
 - 4) *ANOVA (Analysis of Variance)*
 - 5) *Multi-Vari Analysis*
 - 6) *Contingency Table*
- d. *Improve*. Tahap ini berfokus pada penggunaan eksperimen dan statistik teknik untuk menghasilkan perbaikan mungkin untuk mengurangi jumlah kualitas masalah dan atau cacat. Di tahap *improvement*, alat yang digunakan adalah DOE atau *Design of Experiment* yang terdiri dari:

- 1) *Factorial Design*
- 2) *General Full Factorial Design*
- 3) *Fractional Factorial Design*

Pada langkah ini diterapkan suatu rencana tindakan untuk melaksanakan peningkatan kualitas *six sigma*. Rencana tersebut mendeskripsikan tentang alokasi sumber daya serta prioritas atau alternatif yang dilakukan. Tim peningkatan kualitas *six sigma* harus memutuskan target yang harus dicapai, mengapa rencana tindakan tersebut dilakukan, dimana rencana tindakan itu akan dilakukan, bilamana rencana itu akan dilakukan, siapa penanggungjawab rencana tindakan itu, bagaimana melaksanakan rencana tindakan itu dan berapa besar biaya pelaksanaannya serta manfaat positif dari implementasi rencana tindakan itu dengan mengidentifikasi sumber-sumber dan akar penyebab masalah kualitas sekaligus memonitor efektifitas dari rencana tindakan yang akan dilakukan di sepanjang waktu.

- e. *Control*. Tahap terakhir ini dalam proses DMAIC memastikan bahwa perbaikan berkelanjutan dan yang sedang berlangsung kinerja dimonitor. Proses perbaikan juga didokumentasikan dan dilembagakan. Alat-alat yang digunakan dalam tahapan kontrol adalah:

- 1) *Poka Yoke (Mistake Proofing)*
- 2) *Process Control Plan*
- 3) *Process Control Chart*

Menurut Nasution (2015), *six sigma* adalah strategi bisnis untuk menghilangkan pemborosan, mengurangi biaya karena kualitas yang buruk, dan memperbaiki efektivitas

semua kegiatan operasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada tahap ini hasil peningkatan kualitas didokumentasikan dan disebarluaskan, praktik-praktik terbaik yang sukses dalam peningkatan proses distandarisasi dan disebarluaskan, prosedur didokumentasikan dan dijadikan sebagai pedoman standar, serta kepemilikan atau tanggung jawab ditransfer dari tim kepada pemilik atau penanggung jawab proses. Terdapat dua alasan dalam melakukan standarisasi, yaitu:

Apabila tindakan peningkatan kualitas atau solusi masalah itu tidak distandarisasikan, terdapat kemungkinan bahwa setelah periode waktu tertentu, manajemen dan karyawan akan menggunakan kembali cara kerja yang lama sehingga memunculkan kembali masalah yang telah terselesaikan itu.

Apabila tindakan peningkatan kualitas atau solusi masalah itu tidak distandarisasikan dan didokumentasikan, maka terdapat kemungkinan setelah periode waktu tertentu apabila terjadi pergantian manajemen dan karyawan, orang baru akan menggunakan cara kerja yang akan memunculkan kembali masalah yang sudah pernah terselesaikan oleh manajemen dan karyawan.

2. Langkah-Langkah *Six Sigma*

a. *Define*

Define merupakan fase awal dalam *six sigma*. Pada fase ini, tim akan mendefinisikan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membuat perencanaan penyelesaian proyek. Pada fase ini tim harus selalu berhubungan dengan sponsor atau *champion* untuk memastikan proyek ini tetap sejalan dengan tujuan bisnis bisnis, prioritasnya serta ekspektasinya.

Menurut Nasution (2015), tujuan *define* adalah untuk mengidentifikasi produk atau proses yang akan diperbaiki dan menentukan sumber-sumber apa yang dibutuhkan dalam pelaksanaan proyek. Sebelum menentukan dan melangkah ke proses *define*, terlebih dahulu menentukan *potential project* yang layak dilakukan.

Menurut Pande dan Cavanagh, tiga aktivitas utama yang berkaitan dengan mendefinisikan proses inti dan para pelanggan adalah

1. Mendefinisikan proses inti mayor dari bisnis.
2. Menentukan output kunci dari proses inti tersebut, dan para pelanggan kunci yang mereka layani.
3. Menciptakan peta tingkat tinggi dari proses inti atau proses strategis.

Termasuk dalam langkah definisi ini adalah menetapkan sasaran dari aktivitas peningkatan kualitas *six sigma* itu. Pada tingkat manajemen puncak, sasaran-sasaran yang ditetapkan akan menjadi tujuan strategi dari organisasi.

b. *Measure*

Measure atau pengukuran adalah langkah transisi kunci dalam sebuah proyek *six sigma*. Dalam langkah ini tim akan memformulasikan ulang permasalahan serta memulai pencarian akar masalah. Menurut Soemohadiwidjojo (2017), tujuan dari langkah *measure* adalah mencari peluang untuk perbaikan/peningkatan kinerja dan menetapkan ukuran yang dijadikan basis pengukuran peningkatan kinerja setelah *six sigma*.

c. *Analyze*

Menurut Soemohadiwidjojo (2017), *analyze* bertujuan untuk pencarian dan analisis terhadap hal-hal mendasar yang menyebabkan terjadinya variasi pada sistem atau proses yang berpotensi menimbulkan *defect*. Dari hasil analisis tersebut, selanjutnya dilakukan penyusunan prioritas penyelesaian masalah sesuai dengan kontribusi permasalahan terhadap kepuasan pelanggan dan profitabilitas organisasi. Adapun *tools* yang dapat digunakan adalah *fishbone diagram*, *pareto diagram* dan FMEA. Terdapat tiga hal yang perlu dilakukan pada tahap ini, yaitu:

1) Eksplorasi

Pada tahap eksplorasi terdapat beberapa prinsip yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Mengetahui apa yang anda perlu tahu. Mengaculah pada project charter dan problem statement untuk memutuskan apa saja data-data yang diperlukan saat analisis.
- b) Mempunyai hipotesis. Hipotesis atas penyebab masalah membantu kita memfokuskan jenis data yang akan dianalisis.
- c) Banyak bertanya mengenai frekuensi, akibat dan tipe gejala yang berkaitan dengan masalah.

2) Membuat hipotesis

Pada tahap ini, tim proyek mendiskusikan mengenai kemungkinan-kemungkinan penyebab masalah berdasarkan eksplorasi yang telah dilakukan. Hasil *brainstorming* ini yang nantinya dijadikan hipotesis sementara atas penyebab mana yang akan dituntaskan.

3) Verifikasi penyebab

Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan untuk memverifikasi penyebab, yaitu analisa logika, statistik dan eksperimental. Teknik dasar statistik untuk hubungan sebab akibat ada dua, yaitu: mengetahui korelasi antara potensi penyebab (X's) dan *output* (Y) dan stratifikasi data untuk melihat pola di dalamnya.

d. *Improve*

Langkah keempat yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas dengan metode *six sigma* adalah *improve*. Tujuan fase *improve* adalah untuk mencari dan mengimplementasikan solusi yang akan mengeliminasi penyebab masalah, menurunkan variasi proses dan mencegah terulang lagi terjadinya kejadian yang sama. Pada tahap ini dilakukan pemberian usulan perbaikan atau rencana tindakan yang akan dilakukan setelah mengetahui sumber dan akar penyebab masalah-masalah yang ada. Pengembangan rencana tindakan merupakan salah satu aktivitas yang penting dalam melaksanakan peningkatan mutu melalui metode *six sigma*, oleh sebab itu setiap rencana tindakan harus memberikan alasan kegunaan mengapa rencana tindakan tersebut penting untuk dilakukan, bagaimana mengimplemetasikan rencana tindakan tersebut, dimana rencana tindakan tersebut akan diimplementasikan, siapa yang akan menjadi penanggung jawab dari rencana tindakan tersebut apabila diterapkan, dan berapa besar biaya yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan rencana tindakan tersebut, serta manfaat positif apakah yang dapat diterima oleh perusahaan dengan

mengimplementasikan rencana tindakan tersebut.

e. *Control*

Tujuan fase *control* adalah memastikan bahwa pelaksanaan implementasi, pengukuran performa proses dan dokumentasi hasil dapat berjalan secara lancar dan efektif, juga untuk mengantisipasi perlunya penyesuaian operasi terhadap perubahan *customer requirements*. Tanpa adanya *control*, *process improvement* dapat kembali ke keadaan semula. Hasil dari tahap *improve* harus diterapkan dalam kurun waktu tertentu untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Pada tahap ini hasil-hasil peningkatan kualitas didokumentasikan dan disebarluaskan, praktek-praktek terbaik yang sukses dalam meningkatkan proses distandarisasikan dan disebarluaskan, prosedur-prosedur didokumentasikan dan dijadikan pedoman kerja standar, serta kepemilikan atau tanggung jawab ditransfer dari tim *six sigma* kepada pemilik atau penanggung jawab.

2.1.2 Kajian Empiris

No	Nama	Judul Skripsi	Metode	Hasil
1.	Larasati Septya Rizqi dan Irfan Ardiansah	Analisis Strategi <i>Content Marketing</i> pada PT. Saudagar Buah Menggunakan Metode <i>Six Sigma</i>	Metode <i>Six Sigma</i>	Diperlukan Tindakan perbaikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan menghindari kegagalan serta meningkatkan kualitas pada kegiatan pemasaran selanjutnya.
2.	Uwais Yakub	Penerapan Konsep <i>Six Sigma</i> (DMAIC) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada <i>Condotel Best Western</i> Adi Sucipto Yogyakarta <i>Majestic Land</i>	Metode <i>Six Sigma</i>	Untuk meningkatkan pembelian <i>condotel</i> diperlukan pengembangan berdasarkan keinginan konsumen dengan prioritas pengembangan dari segi lokasi, ekonomi, bangunan, <i>developer</i> , dan legalitas.
3.	Rudy Haryanto, Arief Setiawan, dkk.	<i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran di Era <i>Society 5.0</i> : Sebuah <i>Literature Review</i>	Studi Literatur	Strategi bisnis yang efektif meliputi penggunaan teknologi canggih, fokus pada pengalaman pengguna,

				kolaborasi dengan pihak lain, integrasi prinsip keberlanjutan, dan transformasi menjadi model bisnis berbasis platform.
4.	Rudi Yacub dan	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce	Teknik Sampling	Variabel X yang terdiri dari variabel Twitter, Instagram, dan Facebook, hanya Instagram dan Facebook yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand awarness (Y). <i>Digital marketing</i> berperan penting terhadap brand awarness.
5.	Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon	Kuisisioner	Secara parsial <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon, sedangkan brand <i>image</i> tidak berpengaruh signifikan.