

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pendefinisian masalah pemasaran dengan pengendalian *Six Sigma* pada bulan Januari hingga September 2024 terdapat cacat sebesar 433 dari 3.510 konten Khurenza selama 9 bulan.
- b) Pengendalian jumlah *defect* pada bulan Januari hingga September 2024 menghasilkan data nilai *sigma* dengan rata-rata 2,473 dan menghasilkan nilai DPMO sebanyak 25.783. Dengan menggunakan model *Six Sigma* dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Khurenza belum memenuhi standar sehingga diperlukan perbaikan agar pemasaran di Tiktok dapat memenuhi target penjualan.
- c) Untuk dapat meningkatkan performa pemasaran di Tiktok terdapat beberapa usulan perbaikan yang dapat dilakukan yaitu melakukan perbaikan konten agar lebih menarik, melakukan interaksi dengan *audiens*, menyisipkan link produk di konten, membuat varian produk untuk usia 18-35 tahun karena usia tersebut sangat memperhatikan perawatan tubuh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, selanjutnya di ajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, sebaiknya lebih sering mempromosikan produknya di berbagai akun media sosial Khurenza, menentukan tempat yang lebih strategis agar mudah dijangkau oleh *reseller* dan konsumen, serta meluaskan pemasaran dengan media sosial yang menunjang, dan mengikuti perkembangan dunia digital agar dapat menjangkau konsumen atau *reseller* dari banyak tempat.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan materi penelitian dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda agar dapat menyempurnakan penelitian yang telah ada.