

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI DAN BISNIS

Tri Panigoro¹ Dimas Adetiya Asep² Yoga Gunawan³

¹Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, ^{2,3}STAI Al-badar Cipulus Purwakarta

Email: [1tripanigoro9@gmail.com](mailto:tripanigoro9@gmail.com), [2dimasadetiyaasep@gmail.com](mailto:dimasadetiyaasep@gmail.com),
[3yogagunawan850@gmail.com](mailto:yogagunawan850@gmail.com)

Abstract

In recent decades, industrial and business development has become a major pillar of the global economy, driven by the Industrial Revolution 4.0 and globalization. This article utilizes a qualitative method with library research, and the data itself is processed using descriptive analysis. This article discusses the basic concepts of marketing, the objectives, and functions of marketing strategy. An effective marketing strategy is crucial in a competitive business environment, enabling companies to differentiate themselves from competitors and attract consumers. Furthermore, the article discusses the Six Sigma method in business, a data-driven approach to improving process performance by eliminating defects. The DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) methodology is used to identify, analyze, and correct problems in business processes. Through the integration of effective marketing strategies and the implementation of Six Sigma, companies can gain a sustainable competitive advantage in a dynamic marketplace.

Keywords: Marketing Strategy, Six Sigma, Marketing Mix

Abstrak

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan industri dan bisnis telah menjadi pilar utama ekonomi global, didorong oleh revolusi industri 4.0 dan globalisasi. Metode dalam penyusunan artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan studi perpustakaan, data sendiri di olah dengan deskriptif analitis. Artikel ini membahas konsep dasar pemasaran, tujuan, dan fungsi strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, artikel membahas metode Six Sigma dalam bisnis, sebuah pendekatan data-driven untuk meningkatkan kinerja proses dengan menghilangkan cacat. Metodologi DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memperbaiki masalah dalam proses bisnis. Melalui integrasi strategi pemasaran yang

efektif dan penerapan Six Sigma, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Six Sigma, Mix Marketing

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, fenomena perkembangan industri dan bisnis telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian global. Dengan adanya revolusi industri 4.0, transformasi digital, dan globalisasi, berbagai sektor industri mengalami perubahan signifikan. Industri manufaktur, teknologi informasi, kesehatan, hingga industri kreatif berlomba-lomba memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing.

Fenomena ini tidak hanya terlihat di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang yang mulai menata strategi untuk menarik investasi asing dan meningkatkan kemampuan industri domestiknya. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang pesat di beberapa negara berkembang telah menciptakan pasar baru yang potensial, mendorong perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis di wilayah yang sebelumnya kurang diminati. Contohnya, Indonesia dengan bonus demografi dan peningkatan kelas menengahnya menjadi salah satu target investasi berbagai perusahaan multinasional. Dengan kondisi ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang.

Industri dan bisnis merupakan dua elemen fundamental yang saling terkait dalam perekonomian modern. Industri merujuk pada sekumpulan perusahaan atau organisasi yang memproduksi barang atau menyediakan jasa dalam kategori tertentu, seperti industri otomotif, tekstil, teknologi, dan lain sebagainya (Jaya, 2023). Industri ini dapat dikelompokkan berdasarkan sektor-sektor seperti primer (pertanian, pertambangan), sekunder (manufaktur, konstruksi), dan tersier (layanan, retail).

Di sisi lain, bisnis merupakan aktivitas atau usaha individu atau kelompok untuk memproduksi, membeli, dan menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis bisa berupa perusahaan besar, UKM, atau bahkan bisnis rumahan. (Sukirno, 2017).

Kesuksesan sebuah bisnis sangat tergantung pada berbagai faktor, termasuk manajemen, keuangan, operasi, dan pemasaran. Di dalam lingkup bisnis, terdapat berbagai bentuk kepemilikan seperti perusahaan perseorangan, kemitraan, perseroan terbatas, dan koperasi. Meskipun fokus utama dari bisnis adalah keuntungan, perusahaan juga harus memperhatikan aspek lain seperti tanggung jawab sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan karyawan. Dengan memahami konsep dasar industri dan bisnis, kita dapat lebih menghargai kompleksitas dan dinamika yang terjadi di dalamnya.

Kemudian, kegagalan dalam industri dan bisnis bukanlah hal yang jarang terjadi. Banyak perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang dapat menyebabkan mereka gagal bertahan atau berkembang. Beberapa contoh kegagalan yang terkenal termasuk kebangkrutan perusahaan besar seperti Lehman Brothers pada 2008 yang menandai krisis finansial global, atau kasus Blockbuster yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan akhirnya kalah bersaing dengan Netflix.

Kegagalan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari kesalahan dalam manajemen, kurangnya inovasi, hingga perubahan drastis dalam pasar atau ekonomi. Dalam beberapa kasus, kegagalan juga disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi global, dan persaingan yang ketat juga dapat berkontribusi terhadap kegagalan bisnis. Penting untuk diingat bahwa meskipun kegagalan bisa menjadi pelajaran berharga, dampaknya bisa sangat merugikan tidak hanya bagi pemilik perusahaan tetapi juga bagi karyawan, pemasok, dan masyarakat luas (Jannah, 2015).

Salah satu penyebab utama kegagalan dalam industri dan bisnis adalah manajemen pemasaran yang tidak berjalan dengan baik. Pemasaran adalah elemen kunci dalam bisnis yang mencakup berbagai aktivitas untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang buruk bisa mencakup berbagai aspek, seperti kurangnya riset pasar, strategi pemasaran yang tidak tepat, komunikasi yang tidak efektif, dan distribusi produk yang tidak efisien.

Selain itu, strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan hilangnya peluang penjualan. Komunikasi yang buruk dengan pelanggan juga dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Sementara itu, distribusi yang tidak efisien dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman produk, yang pada gilirannya dapat merusak reputasi perusahaan.

Pada tataran ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat membedakan mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya tentang mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga tentang memahami pasar, mengenali peluang, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan konsumen (Darsana, 2023).

Melihat urgensi dari strategi pemasaran yang sangat sentral dalam dunia industri dan bisnis. Maka pada artikel ini akan dikaji lebih lanjut tentang konsep dasar pemasaran, bisnis, dan wirausaha. Kemudian akan dikaji juga tentang strategi

pemasaran, dan lebih detail dari itu disampaikan juga mengenai metode six sigma dalam bisnis.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi melalui pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Strategi ini menuntut analisis lingkungan internal dan eksternal agar perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Dalam konteks industri dan bisnis, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan pemasaran yang terarah dan berkelanjutan (Kotler, 2009).

2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur utama dalam strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target, penetapan posisi produk (*segmentation, targeting, positioning*), serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat unsur ini membantu organisasi menentukan pasar potensial, menciptakan citra produk yang membedakan dari pesaing, dan merancang program pemasaran yang relevan. Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada konsistensi dan keselarasan antara elemen-elemen tersebut untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Darsana, 2023).

3. Strategi Pemasaran dalam Industri dan Bisnis Modern

Dalam era industri modern yang ditandai digitalisasi dan kompetisi global, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada produk, tetapi juga pengalaman pelanggan, inovasi, dan kecepatan adaptasi terhadap perubahan. Penerapan strategi berbasis teknologi informasi seperti pemasaran digital, analisis data pelanggan, serta *brand engagement* menjadi keharusan bagi bisnis untuk bertahan dan berkembang (Sukirno, 2017). Strategi yang efektif menempatkan pelanggan sebagai pusat keputusan dan memanfaatkan kolaborasi lintas fungsi untuk menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan.

METODOLOGI

Dalam praksisnya, riset ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan mendalam. Metode ini fokus pada pemahaman, interpretasi, dan analisis konteks sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhi fenomena yang ditelaah (Nasution, 2023).

Data-data yang dikumpulkan dalam riset ini, dikumpulkan dengan telaah perpustakaan. Oleh karenanya, riset ini juga merupakan riset perpustakaan, di mana metode ini berfokus pada analisis literatur, dokumen, dan sumber-sumber tertulis

lainnya untuk mengumpulkan informasi dan pemahaman tentang suatu topik atau masalah penelitian. Ini adalah metode yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah, terutama ketika ingin mengumpulkan informasi yang sudah ada (Darmalaksana, 2020).

Data yang sudah terkumpul, kemudian disajikan dengan metode analisis deskriptif, metode analisis data ini mempunyai tujuan untuk menggambarkan dan merangkum data secara rinci. Ini sering digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, statistik deskriptif, atau narasi yang mudah dipahami (Ramdhan, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Michael E. Porter, seorang ahli terkemuka di bidang strategi kompetitif, mendefinisikan strategi sebagai penciptaan posisi yang unik dan berharga dalam industri. Menurut Porter, strategi melibatkan pemilihan serangkaian kegiatan yang berbeda atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara berbeda dari pesaing. Inti dari strategi adalah membuat pilihan mengenai apa yang tidak akan dilakukan perusahaan (Porter, 1996).

Dengan kata lain, strategi bukan hanya tentang bagaimana bersaing tetapi juga tentang memilih apa yang tidak akan dilakukan untuk fokus pada kegiatan yang memberikan keunggulan kompetitif. Porter menekankan bahwa strategi yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang industri, termasuk kekuatan dan kelemahan pesaing serta dinamika pasar.

Jika disederhanakan strategi yang berhasil adalah yang mampu menciptakan nilai yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan posisi kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Mengenai pemasaran Philip Kotler, yang sering disebut sebagai bapak pemasaran modern, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Lebih lanjut, pemasaran adalah seni dan ilmu menemukan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai unggul kepada mereka (Kotler, 2009).

Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan solusi yang memberikan nilai bagi mereka. Kotler menekankan bahwa pemasaran harus berfokus pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang tinggi.

Meninjau dua pengertian dari etimologi strategi dan pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan mengidentifikasi

target pasar, posisi produk, dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat (Kotler, 2009). Strategi pemasaran melibatkan analisis mendalam tentang pasar sasaran dan kebutuhan konsumen, serta pemilihan elemen-elemen pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran harus mampu menciptakan proposisi nilai yang jelas dan menarik bagi konsumen serta membedakan produk atau jasa dari pesaing. Dalam pandangan Kotler dan Keller, strategi pemasaran adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan yang memerlukan pemantauan dan penyesuaian terus-menerus untuk mengatasi perubahan dalam preferensi konsumen dan kondisi pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengantisipasi dan merespons perubahan lingkungan pasar dengan cepat dan tepat.

2. Tujuan dan Fungsi

Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai sejumlah tujuan penting yang membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif. Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan dan memperluas pangsa pasarnya (Darsana, 2023). Ketika industri dan bisnis memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dan memasarkannya secara efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan (Darsana, 2023). Dengan menciptakan identitas merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai uniknya, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing.

Fokus dari strategi pemasaran juga pada menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Darsana, 2023). Melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Ini dicapai melalui penetapan harga yang tepat, pengelolaan biaya pemasaran yang efisien, dan peningkatan nilai produk di mata konsumen.

Selain tujuan, strategi pemasaran juga memiliki fungsi strategi pemasaran, yang mana fungsi ini untuk menyediakan panduan dan kerangka kerja bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu fungsi utama strategi pemasaran adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, geografi, dan perilaku konsumen (Haque-Fawzi, 2022). Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam melayani kebutuhan spesifik dari setiap segmen. Setelah pasar di-segmentasi, strategi pemasaran menentukan segmen

mana yang akan menjadi target. Penargetan pasar melibatkan pemilihan segmen yang paling menguntungkan dan yang paling sesuai dengan kapasitas dan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif.

Fungsi strategi pemasaran selanjutnya adalah menetapkan posisi produk di pasar (Haque-Fawzi, 2022). Positioning melibatkan penentuan bagaimana produk perusahaan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing, termasuk penekanan pada keunggulan kompetitif produk dan nilai tambah yang ditawarkan. Strategi pemasaran juga mencakup pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran ini harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

Lalu, fungsi berikutnya adalah implementasi dan pengendalian, yang melibatkan pelaksanaan rencana pemasaran dan pemantauan kinerjanya (Haque-Fawzi, 2022). Perusahaan harus memastikan bahwa strategi dijalankan sesuai rencana dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mengatasi tantangan dan peluang yang muncul. Strategi pemasaran harus dievaluasi secara berkala untuk menilai efektivitasnya. Ini melibatkan pengukuran hasil terhadap tujuan yang telah ditetapkan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar.

3. Strategi Pemasarana

Dalam dunia pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix. Konsep ini merupakan kerangka kerja yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk atau jasa suatu perusahaan.

Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga sebagai marketing mix, merujuk pada kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka. Ini mencakup bagaimana perusahaan mengelola produk atau jasa mereka, menetapkan harga, memilih tempat distribusi, dan melakukan promosi (Helmold, 2022).

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Tempat mencakup saluran distribusi dan lokasi penjualan produk. Sedangkan promosi mencakup segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya (Sukanta, 2022).

Konsep 4P dalam bauran pemasaran merupakan fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Setiap "P" mewakili elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Elemen pertama dalam konsep 4P adalah produk. Ini merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam merancang produk, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek seperti fitur produk, desain, kualitas, merek, variasi produk, dan layanan purna jual. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Kedua adalah harga (price) pada dasarnya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan margin keuntungan yang diinginkan. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk dalam persepsi konsumen, sehingga menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik pasar.

Ketiga adalah tempat (place) dalam konsep 4P mengacu pada saluran distribusi dan lokasi penjualan produk. Ini mencakup keputusan tentang bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir, serta lokasi di mana produk tersebut tersedia untuk pembelian. Perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk mencapai target pasar mereka, serta memastikan ketersediaan produk di lokasi yang nyaman dan mudah diakses oleh konsumen.

Terakhir, adalah promosi (promotion) adalah elemen terakhir dalam konsep 4P, yang mencakup segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen. Ini termasuk berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, mempengaruhi perilaku pembelian, dan membangun citra merek yang positif.

4. Metode Six Sigma dalam Bisnis

Six Sigma adalah sebuah metodologi manajemen kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja proses bisnis dengan mengidentifikasi dan menghilangkan penyimpangan atau cacat dalam proses (Lokkerbol, 2012). Tujuan utama dari Six Sigma adalah mencapai tingkat keandalan yang tinggi dalam produksi produk atau pelayanan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal. Metodologi ini menggunakan pendekatan data-driven dan alat statistik untuk mengukur, menganalisis, dan memperbaiki proses bisnis. Istilah "Six Sigma"

sendiri mengacu pada standar kualitas yang sangat tinggi, di mana proses dianggap hampir bebas dari cacat, dengan tingkat variabilitas yang sangat rendah.

Sejarah Six Sigma dimulai pada tahun 1980-an ketika Motorola mengembangkan metode ini sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan kualitas produk. Pada saat itu, perusahaan tersebut menghadapi persaingan yang ketat di pasar global dan menyadari pentingnya fokus pada kualitas untuk tetap bersaing. Dengan menerapkan Six Sigma, Motorola berhasil mengurangi tingkat cacat dalam proses produksinya secara signifikan, sehingga mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Prinsip utama dari Six Sigma adalah meminimalkan variabilitas dalam proses bisnis sehingga menghasilkan output yang konsisten dan berkualitas tinggi. Ini dicapai melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada data dalam mengidentifikasi penyebab akar dari masalah atau cacat dalam proses. Prinsip-prinsip ini kemudian diterapkan dalam metodologi DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control), yang merupakan pendekatan berjenjang untuk memperbaiki proses bisnis (Drake, 2008). DMAIC memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengidentifikasi masalah, mengukur kinerja proses, menganalisis data, mengembangkan solusi, dan memastikan keberhasilan jangka panjang dari perbaikan yang dilakukan.

Ada beberapa tahap dalam implementasi Six Sigma, yang sering kali dijelaskan dengan metodologi DMAIC:

- a. **Define (Tentukan)**, tahap pertama adalah menentukan masalah atau peluang perbaikan yang akan diatasi dengan menggunakan Six Sigma. Ini melibatkan pembuatan pemahaman yang jelas tentang tujuan proyek, kebutuhan pelanggan, dan proses yang akan dianalisis.
- b. **Measure (Ukur)**, setelah masalah atau peluang telah ditentukan, langkah berikutnya adalah mengukur kinerja saat ini dari proses yang terkait dengan masalah tersebut. Ini melibatkan pengumpulan data yang relevan dan pengukuran performa proses menggunakan alat statistik.
- c. **Analyze (Analisis)**, pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi penyebab akar dari masalah atau variabilitas dalam proses. Tujuannya adalah untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan cacat atau ketidaksesuaian dengan standar kualitas, sehingga solusi yang tepat dapat diidentifikasi.
- d. **Improve (Perbaiki)**, setelah penyebab akar telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengembangkan dan mengimplementasikan solusi yang akan memperbaiki proses dan mengurangi variabilitas. Ini bisa melibatkan penggunaan teknik dan alat Six Sigma seperti perancangan eksperimen, analisis regresi, atau redesign proses.
- e. **Control (Kendalikan)**, tahap terakhir dari metodologi DMAIC adalah memastikan bahwa perubahan yang telah dilakukan tetap berkelanjutan dan

proses tetap berjalan pada tingkat kualitas yang tinggi. Ini melibatkan pengembangan sistem pengendalian untuk memantau kinerja proses secara terus-menerus dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memahami pasar sasaran dan kebutuhan konsumen, serta memilih elemen-elemen pemasaran yang efektif.

Tujuan strategi pemasaran meliputi peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penargetan pasar, penentuan posisi produk, pengembangan bauran pemasaran, implementasi, dan pengendalian.

Sementara itu, Six Sigma adalah metodologi manajemen kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja proses bisnis dengan mengidentifikasi dan menghilangkan penyimpangan atau cacat dalam proses. Melalui pendekatan data-driven dan metode DMAIC, Six Sigma membantu perusahaan mencapai tingkat keandalan yang tinggi dalam produksi produk atau pelayanan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- De Mast, J., & Lokkerbol, J. (2012). An analysis of the Six Sigma DMAIC method from the perspective of problem solving. *International Journal of Production Economics*, 139(2), 604–614.
- Drake, D., Sutterfield, J. S., & Ngassam, C. (2008). The revolution of six-sigma: An analysis of its theory and application. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 11(1), 29–44.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Helmold, M. (2022). Marketing Mix. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management* (pp. 95–103). Springer.
- Jannah, M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan usaha. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1).
- Jaya, W. K. (2023). *Ekonomi industri*. UGM PRESS.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.

- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?*
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sukanta, S., & Muis, M. A. (2022). Marketing Mix Of 4p's For Customer Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 432–439.
- Sukirno, S. (2017). *Pengantar bisnis*. Prenada Media.