

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, persaingan antara perusahaan-perusahaan tidak hanya terjadi di wilayah lokal saja, akan tetapi sudah meluas sampai kawasan nasional bahkan internasional. Persaingan pun semakin ketat karena semakin banyaknya kebutuhan manusia, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba memproduksi barang yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sudah seharusnya setiap perusahaan tersebut dapat menghasilkan produk yang berkualitas agar setiap perusahaan dapat bersaing dan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih maju.

Kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan bergantung pada strategi bisnis yang dijalankan perusahaan tersebut dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi di pasar, seperti keadaan pasar sekarang yang berubah sangat cepat, pelanggan yang sangat sensitif terhadap perubahan harga, kompetitor baru yang bermunculan, dan teknologi yang mendukung pasar semakin canggih.

Dalam suatu perusahaan, bukan tidak mungkin apabila dalam kegiatan pemasarannya terjadi *defect* (cacat) di luar target dan ekspektasi perusahaan. Dalam konteks ini, *defect* dapat diartikan sebagai kegagalan dalam menghasilkan

suatu produk/pelayanan karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Adanya *defect* juga dapat mempengaruhi besarnya biaya pemasaran. Jika suatu proses penjualan dalam pemasaran tidak berjalan dengan baik, maka perusahaan akan mengalami kerugian karena kegiatan pemasaran tidak memberikan hasil yang maksimal, dan mungkin perusahaan harus menambah biaya pemasaran untuk melakukan koreksi terhadap kegagalan penjualan.

Berbagai metode *quality control* telah ditawarkan kepada setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas dan mengurangi terjadinya *defect* (cacat). Salah satu dari metode *quality control* yang ditawarkan tersebut adalah metode Six Sigma. Umumnya Six Sigma dituliskan dalam simbol 6σ . Huruf sigma (σ) dalam statistik adalah simpangan baku. Simpangan baku adalah ukuran statistik yang menggambarkan seberapa banyak variasi terjadi dalam sekumpulan data, sekelompok item, atau sebuah proses.

Metode Six sigma pertama kali diterapkan oleh perusahaan Motorola pada tahun 1986. Metode Six Sigma Motorola dapat diterima secara luas oleh dunia industri, karena sudah terbukti dapat meningkatkan kualitas menuju tingkat kegagalan nol (*zero defect*). Banyak perusahaan-perusahaan kelas dunia, seperti General Electric, Kodak, dan lain-lain menerapkan metode Six Sigma dalam sistem manajemen kualitasnya. Six Sigma merupakan sebuah metode peningkatan kualitas menggunakan siklus DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) untuk mencapai target 3,4 DPMO (*defect per million opportunity*). Dalam penerapan metode Six Sigma, banyak alat-alat Six Sigma yang menggunakan konsep statistik, seperti Desain Eksperimen, distribusi normal, dan

lain-lain. Six Sigma juga menggunakan beberapa diagram dalam konsep statistik, seperti diagram Pareto, peta proses tingkat tinggi (diagram SIPOC), peta kendali, dan lain-lain.

Atas dasar penjelasan di atas, penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimana penerapan Six Sigma dalam kegiatan pemasaran. Karena itu penulis mengambil tugas akhir dengan judul **“Penerapan Metode DMAIC-Six Sigma Dalam Kegiatan Pemasaran PERTAMAX dan PERTAMAX PLUS di PT. PERTAMINA (PERSERO) (Hasil Studi pada Beberapa SPBU di Wilayah Bandung)”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan yang diteliti, maka batasan yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dalam satu kali siklus DMAIC.
2. Bahan bakar khusus yang akan diteliti adalah Pertamax dan Pertamax Plus.
3. Penelitian dilakukan sampai dengan memberikan usulan perbaikan kepada perusahaan namun tidak melakukan implementasi. Hal ini tidak dapat dilakukan karena menyangkut kebijakan pimpinan.
4. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* Minitab 14.
5. Fokus penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Pertamina di beberapa SPBU di wilayah kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dari tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan pemasaran di PT. PERTAMINA (Persero)?
2. Bagaimana penerapan metode DMAIC-Six Sigma dalam kegiatan pemasaran di PT. PERTAMINA (Persero)?
3. Dengan menggunakan metode DMAIC-Six Sigma, usulan perbaikan apa yang dapat diajukan kepada pihak PT. PERTAMINA (Persero) untuk meningkatkan kegiatan pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA (Persero).
2. Mengetahui penerapan metode DMAIC-Six Sigma dalam kegiatan pemasaran di PT. PERTAMINA (Persero).
3. Mengetahui usulan perbaikan apa yang dapat diajukan kepada pihak PT. PERTAMINA (Persero) untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

- 1) Dapat memperluas wawasan tentang aplikasi statistika, khususnya dalam metode DMAIC-Six Sigma di bidang manajemen dan industri.

- 2) Dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

1.5.2 Praktis

- 1) Mengenalkan metode Six Sigma kepada PT. PERTAMINA (Persero).
- 2) Menerapkan aplikasi metode statistika mengenai implementasi metode DMAIC-Six Sigma di PT. PERTAMINA (Persero).
- 3) Dapat memberikan usulan-usulan yang berguna bagi PT. PERTAMINA (Persero).
- 4) Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran di PT. PERTAMINA (Persero).

1.6 Metode Penelitian

Langkah-langkah yang ditempuh agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah, mencari informasi tentang sistem pemasaran perusahaan agar didapat permasalahan yang akan dikaji dalam tugas akhir ini.
2. Penentuan topik, merangkum permasalahan yang ada dan kemudian disajikan secara singkat.
3. Studi literatur, guna memperoleh pengertian tentang penelitian yang akan dilakukan yang berkaitan dengan metode DMAIC-Six Sigma.
4. Observasi awal, melakukan kunjungan ke perusahaan agar dapat memperoleh gambaran tentang kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung.

5. Observasi lapangan, mengambil data dari kegiatan pemasaran perusahaan, kemudian menerapkan siklus DMAIC pada kegiatan pemasaran yang diamati.

Langkah-langkah dalam siklus DMAIC adalah:

a. Perumusan (*Define*)

Perumusan (*define*) merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam Metode DMAIC-Six Sigma. Dalam langkah pertama ini dilakukan penentuan masalah, pernyataan tujuan yang akan dicapai, penentuan batasan atau ruang lingkup untuk peningkatan kegiatan pemasaran, dan pembuatan diagram SIPOC (*Suppliers – Inputs – Processes – Outputs – Customers*).

b. Pengukuran (*Measure*)

Pengukuran (*measure*) merupakan tindak lanjut dari langkah perumusan (*define*) dan merupakan jembatan untuk langkah berikutnya yaitu analisis (*analyze*). Pada langkah ini, dilakukan penetapan CTQ (*Critical to Quality*), rencana pengumpulan data, pengukuran kinerja kerja suatu perusahaan, pengukuran variasi yang muncul selama kegiatan pemasaran.

c. Analisis (*Analyze*)

Pada langkah ini akan dilakukan identifikasi sumber masalah, menentukan akar penyebab dari suatu masalah yang menyebabkan munculnya kecacatan (*defect*), sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran dan mendaftarkan beberapa usulan perbaikan yang akan diterapkan berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan.

d. Perbaiki (*Improve*)

Pada langkah ini, akan ditentukan tindakan apa yang akan dilakukan untuk mengurangi terjadinya cacat (*defect*) dalam kegiatan pemasaran berdasarkan analisa yang telah dilakukan.

e. Pengendalian (*Control*)

Setelah keempat langkah diatas dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah pengendalian (*control*). Langkah ini berfokus untuk menjaga agar perbaikan yang telah dilakukan dapat bersifat permanen atau ditingkatkan lagi.

6. Kesimpulan dan saran. Yaitu menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran yang bermanfaat kepada pihak perusahaan atau pembaca.

1.7 Bagan Metode Penelitian

