

Ringkasan Eksekutif

Krisna Holding Company merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh dengan tujuan untuk senantiasa mendukung perkembangan makanan dan produk lokal di Indonesia. Kesuksesan Krisna Oleh-Oleh membuat pemiliknya mendirikan beberapa cabang penjualan oleh-oleh dan berjualan secara online. Krisna Holding Company didirikan oleh pasangan suami istri Gusti Ngurah Anom dan Ketut Mastrining pada tanggal 16 Mei 2007. Pada saat Pandemi Krisna Oleh-Oleh mengalami penurunan revenue akibat tutupnya store-store yang dimilikinya. Hal itu membuat Owner dari Krisna Oleh-Oleh berpikir untuk mencari solusi yaitu membuat Website Krisna Oleh-Oleh Bali guna mengembalikan revenue yang hilang pada masa pandemi Covid-19.

Tetapi website Krisna Oleh-Oleh tersebut masih belum dikelola atau dijalankan secara maksimal. Karena pihak dari Krisna Oleh-Oleh masih enggan untuk fokus pada penjualan via website atau online shop. Hal ini dianggap tidak sesuai dengan nilai yang ingin Krisna Oleh-Oleh sampaikan yaitu sebagai salah satu “tourist attraction” yang berada di Bali. Sehingga penulis akan menggunakan teori digital marketing dan DMAIC guna menyelesaikan permasalahan yang ada di Krisna Oleh-Oleh tersebut. Hal ini bertujuan agar Krisna Oleh-Oleh dapat melebarkan pasar ke ranah online dan juga tetap memiliki nilai sebagai “tourist attraction” di Bali.

Executive Summary

Krisna Holding Company is a company engaged in the sales of souvenirs with the aim of consistently supporting the development of local food and products in Indonesia. The success of Krisna Oleh-Oleh led its owners, Gusti Ngurah Anom and Ketut Mastrining, a married couple, to establish several souvenir sales branches and venture into online selling. Krisna Holding Company was founded on May 16, 2007.

During the pandemic, Krisna Oleh-Oleh experienced a decline in revenue due to the closure of its physical stores. This situation prompted the owners of Krisna Oleh-Oleh to search for a solution, leading to the creation of the Krisna Oleh-Oleh Bali website to recover the lost revenue during the Covid-19 pandemic. However, the website for Krisna Oleh-Oleh is still not fully utilized or optimized, as the company is still hesitant to focus on sales via the website or online shop. This decision is considered contrary to the values that Krisna Oleh-Oleh wants to convey, as one of the "tourist attractions" located in Bali.

Therefore, the author intends to use digital marketing theory and DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) methodology to address the issues faced by Krisna Oleh-Oleh. The goal is to enable Krisna Oleh-Oleh to expand its market presence online while still maintaining its value as a "tourist attraction" in Bali.

