



Analisa Manajemen Operasional, CRM, dan Pemasaran Digital pada PT. Orang Tua (OT)

Benny¹, Golan Hasan², Deslyn Melodya³, Erlin⁴, Erni⁵, Maggie⁶, Meliana⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Internasional Batam

¹benny@uib.edu, ²golan.hasan@uib.edu, ³deslyn23melodya@gmail.com, ⁴erlinntann30@gmail.com, ⁵erni.kwok119@gmail.com,

⁶maggieghh@gmail.com, ⁷melianayang13@gmail.com

Abstract- OT or Orang Tua is a consumer goods company founded in 1977 in the city of Semarang. OT or Orang Tua companies produce various products for daily necessities. There are traditional health drinks that have high-quality standardized ingredients and processes, OT is now growing more modern without leaving behind the noble values and positive values that have been implemented since the company's founder first established. Various products from food, beverages, to personal care products have become part of company and consumer life for a long time. OT companies carry out their activities such as consumption of goods which currently produce various daily necessities and become more modern without leaving positive values and calm and started by the founder of the company. This study aims to understand the operational management policies of Parental Companies (OT) before, during and after the pandemic and to analyze how digital marketing strategies are used by companies. The object of this research is the Parents' Company (OT) and this study uses a qualitative method by analyzing data based on operational management and digital marketing theory. From the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that the Parent Company (OT) continues to innovate its products, build good partnerships and market and product expertise. So, the company can run well despite the Covid-19 pandemic.

Keywords- Covid-19, Innovation, OT, Operations, Marketing

Abstrak- OT atau Orang Tua merupakan perusahaan consumer goods yang didirikan pada tahun 1977 di kota Semarang. Perusahaan OT atau Orang Tua memproduksi berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Terdapat minuman kesehatan tradisional yang memiliki bahan dan proses yang terstandar berkualitas tinggi, OT kini berkembang semakin modern tanpa meninggalkan nilai luhur dan nilai positif yang telah diterapkan sejak pertama berdiri oleh pendiri perusahaan. Beragam produk dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri telah menjadi bagian dari perusahaan dan kehidupan konsumen sejak lama. Perusahaan OT melakukan aktivitasnya seperti barang konsumsi yang saat ini memproduksi berbagai kebutuhan sehari-hari dan menjadi lebih modern tanpa meninggalkan nilai-nilai positif dan ketenangan serta dimulai oleh pendiri perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebijakan manajemen operasional Perusahaan Orang Tua (OT) sebelum, selama dan sesudah pandemi serta juga menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan. Objek penelitian ini adalah Perusahaan Orang Tua (OT) dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis data yang berdasarkan teori manajemen operasional dan pemasaran digital. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Orang Tua (OT) terus melakukan inovasi terhadap produknya, membangun kemitraan yang baik dan keahlian pasar dan produknya. Sehingga, perusahaan dapat berjalan dengan baik meskipun menghadapi adanya pandemi Covid-19.

Kata kunci- Covid-19, Inovasi, OT, Operasional, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Setiap organisasi tentunya mempunyai sebuah sistem manajemen yang baik untuk melaksanakan dan menjalankan kewajiban dasar seluruh tanggung jawab manajemen perusahaannya. Proses manajemen ini terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian yang membutuhkan manajemen operasional bertindak sebagai penerapan proses manajemen untuk mengambil keputusan yang dibuat. Manajemen operasional merupakan rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai, baik dalam bentuk barang ataupun jasa dengan mengubah *input* menjadi *output* secara langsung di setiap organisasi untuk memastikan bahwa semua proses produksi dapat berjalan dan terjaga sebagai semestinya. Manajemen operasional sangat dibutuhkan oleh setiap bisnis karena dapat digunakan untuk mengontrol dan memastikan bahwa aktivitas proses produksi dapat berkembang dan beroperasi sesuai dengan

yang direncanakan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan agar dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat digunakan oleh masyarakat (ICIS, 2021).

Dikarenakan perkembangan bisnis yang semakin pesat, tentunya setiap organisasi mempunyai kompetitor dan persaingan bisnis yang semakin kuat dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dibandingkan dengan perusahaan yang sudah ada sebelumnya. Sehingga dibutuhkan manajer operasi yang bertugas sebagai membantu dan mendalami perusahaan dalam melakukan pekerjaan yang lebih baik sesuai dengan tujuan dan target dari perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan layanannya kepada masyarakat hingga menjadi sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, manajemen operasional sangat memegang peran penting dalam sebuah



perusahaan dikarenakan seluruh aktivitas perusahaan, beroperasi sesuai dengan operasional yang diinginkan perusahaan tersebut secara berkelanjutan (Nasik, n.d.).

OT atau Orang Tua merupakan perusahaan *consumer goods* yang didirikan pada tahun 1977 di kota Semarang. Perusahaan OT atau Orang Tua memproduksi berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Terdapat minuman kesehatan tradisional yang memiliki bahan dan proses yang terstandar berkualitas tinggi, OT kini berkembang semakin modern tanpa meninggalkan nilai luhur dan nilai positif yang telah diterapkan sejak pertama berdiri oleh pendiri perusahaan.

Beragam produk dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri telah menjadi bagian dari perusahaan dan kehidupan konsumen sejak lama. Beberapa diantara produk tersebut adalah Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Blaster, Oops, dan Kiranti. Strategi OT yang terus melakukan inovasi terhadap produknya membuat perusahaan OT meraih berbagai penghargaan baik nasional maupun internasional.

Aktivitas Operasional Perusahaan

Perusahaan OT melakukan aktivitasnya seperti barang konsumsi yang saat ini memproduksi berbagai kebutuhan sehari – hari yaitu *personal care*, minuman kesehatan, wafer, produk susu, produk jeli, teh siap minum, makanan ringan, dan kacang - kacangan. Salah satu kelompok usaha *consumer goods* di Indonesia OT menjadi lebih modern tanpa meninggalkan nilai-nilai positif dan ketenangan serta dimulai oleh pendiri perusahaan. Produk mulai dari makanan dan minuman hingga produk perawatan tubuh telah lama menjadi bagian dari kehidupan konsumen Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Formula, Tango, *Glass Tea*, Peppermint, Blaster, Whoops dan Kiranti. Produk OT juga muncul di pasar internasional, konsumen luar negeri mungkin juga menyukainya. Selalu fokus pada kebutuhan konsumen, perusahaan ini terus berinovasi dan berinovasi. OT menawarkan produk diversifikasi unggulan melalui berbagai penghargaan dari lembaga survei nasional yang diakui secara internasional.

Komitmen OT terhadap inovasi dan kualitas produk telah memberikan penghargaan demi penghargaan. Bahkan secara rutin mendapatkan berbagai penghargaan setiap tahunnya, seperti *Top Brand Award* untuk *Best Consumer Voted Brand*, *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) untuk produk dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi, dan *The Belgian International Taste and Quality Study The Institute* (iTQi) yang memberikan penghargaan untuk produk dengan *Excellence in Taste Award* dengan rasa, tekstur dan bahan-bahan terbaik. Semua hasil ini adalah bukti nyata kepercayaan konsumen dan dorongan OT untuk meningkatkan kualitas melalui inovasi yang berkelanjutan.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Operasional Menurut Para Ahli

Menurut Akidna Rahma (2022), manajemen operasional yaitu suatu bentuk pengelolaan keseluruhan hingga optimal pada aspek barang-barang seperti bahan mentah, peralatan, mesin dan tenaga kerja dan bentuk faktor produksi yang lain agar dapat dijadikan barang dan jasa yang layak diperjualbelikan.

Menurut Rahayu (2022), manajemen operasional merupakan suatu strategi yang dipakai dalam administrasi dan penataan suatu praktek pengelolaan bisnis agar menciptakan efisiensi maksimal dalam suatu perusahaan.

Menurut Ibnu (2020), manajemen operasional adalah untuk pengelolaan (pengorganisasi, perencanaan, pengoordinasian, pengarahan, dan pengendalian) semua aktivitas yang berkaitan dengan jasa dan barang secara langsung.

Project Management

Projek tim manajemen mengembangkan rantai pasokan untuk mengakses bahan untuk membangun semuanya dari bendungan, jembatan, pelabuhan, dan monorel. Manajemen proyek mempunyai tiga fase yaitu : pertama, Perencanaan (*Planning*), dalam fase ini, mengkaji penetapan tujuan, menentukan suatu proyek, dan organisasi dalam kelompok. Kedua, Penjadwalan (*Scheduling*), dalam fase ini, mengaitkan orang, uang, dan perlengkapan dengan aktivitas tertentu dan mengaitkan dengan aktivitas satu dengan lainnya. Dan yang ketiga, Pengendalian (*Controlling*), dalam fase ini, perusahaan mengawasi biaya, sumber daya, kegiatan, anggaran dan juga kualitas. Selain itu, mereka mengubah atau merevisi rencana dan mengalihkan sumber daya untuk memenuhi tuntutan biaya dan waktu.

Forecasting Management

Forecasting adalah ilmu dan seni untuk memprediksi kejadian di masa depan. Sebuah *forecasting* pasti mengaitkan pengambilan data historis (seperti penjualan dalam masa lalu) dan memproyeksikannya ke dalam masa depan dengan sebuah model matematika. Sebuah *forecasts* bisa dikuasai pada sebuah posisi produk dalam kehidupannya siklus, seperti bagaimana penjualan dapat berada dalam tahap pengenalan, penurunan, pertumbuhan, atau pendewasaan.

Dalam merencanakan *forecasting* masa depan, *forecasting* terdapat beberapa tiga jenis, yaitu: pertama, Prakiraan Ekonomi atau *Economic Forecasts*, yang mencakup siklus bisnis dengan memprediksi tingkat persediaan uang, perumahan baru, inflasi atau alat perencanaan lainnya. Kedua, Prakiraan Teknologi atau *Technological Forecasts*, yang berhubungan dengan tingkat kemajuan teknologi, yang bisa dihasilkan dalam peluncuran produk baru yang menarik, peralatan baru ataupun pabrik. Dan ketiga, Prakiraan Permintaan atau *Demand Forecasts*, merupakan sebuah proyeksi permintaan akan layanan atau produk perusahaan. Dalam perusahaan membutuhkan prakiraan yang digerakan oleh permintaan, yang dimana berfokus pada identifikasi pelacakan dan cepat dalam keinginan pelanggan. Prakiraan yang diarahkan oleh permintaan dapat mendorong



kapasitas, produksi dan penjadwalan perusahaan dan berguna sebagai masukan untuk pemasaran, perencanaan personalia, dan keuangan.

Design of Goods and Service

Desain produk merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seorang produsen untuk membuat sebuah produk, membuat fungsi produk, dan juga membuat solusi untuk masalah yang ada pada produk tersebut. Sedangkan desain jasa merupakan sebuah kegiatan memikirkan cara perusahaan untuk bisa menyalurkan layanan apa yang dapat diberikan kepada konsumen atau pelanggan karena jasa akan langsung diberikan kepada konsumen berbeda dengan produk.

Selain dalam sebuah perusahaan meningkatkan struktur organisasi dan sistem yang efektif agar dapat pengembangan produk, beberapa pertimbangan penting dalam merancang sebuah produk ada enam diantaranya adalah desain yang kokoh, desain modular, desain berbantuan komputer/manufaktur berbantuan komputer, teknologi realitas virtual, analisis nilai, dan penilaian keberlanjutan/siklus hidup.

Managing Quality

Manajemen kualitas secara total menjaga pelanggan. Sehingga pengertian kualitas yang diangkat oleh *American Society* yaitu karakteristik layanan dan produk dan totalitas fitur yang menunjukkan keahliannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Kualitas yang tinggi dapat memiliki makna sebagai kinerja yang lebih baik, fitur yang lebih bagus, dan peningkatan lainnya.

Ada beberapa biaya dalam kualitas, yaitu: Biaya pencegahan, adalah sebuah *cost* yang berkaitan dengan pengurangan potensi layanan atau suku cadang yang rusak. Contohnya program peningkatan pelatihan dan kualitas. Biaya penilaian, yaitu biaya yang berhubungan dengan penilaian layanan, proses, suku cadang dan produk. Biaya kegagalan internal, yaitu biaya yang didapatkan dari produksi suku cadang atau layanan yang rusak sebelumnya sebelum dikirimkan ke *customer*. Dan Biaya kegagalan eksternal, yaitu biaya yang didapatkan saat setelah pengiriman suku cadang atau layanan yang rusak.

Process Strategy

Strategi proses merupakan pendekatan organisasi dalam mengubah sumber daya yang ada menjadi suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Tujuannya adalah menghasilkan suatu proses yang akan digunakan dalam kegiatan penawaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal biaya maupun kendala manajerial lainnya. Ada 4 proses strategi yang banyak digunakan, pertama, Fokus proses, yang dirancang untuk menjalankan berbagai kegiatan dan penanganan terhadap perubahan yang sering terjadi. Kedua, Fokus berulang, memiliki lebih banyak struktur yang menyebabkan kurangnya fleksibilitas daripada fasilitas yang berfokus pada proses. Ketiga, Fokus produk, adalah proses dengan volume yang tinggi dan variasi yang rendah yang berfokus pada produk, fasilitas diatur di sekitar produk. Dan keempat, Kustomisasi massal, adalah kegiatan produksi dengan

cepat dan dengan biaya yang rendah untuk memenuhi keinginan pelanggan yang unik.

Sebelum menjalankan proses tentunya proses tersebut harus di desain terlebih dahulu. Analisis dan desain proses juga membahas masalah-masalah manajemen operasional lainnya. Terdapat 5 alat yang dapat membantu proses desain. Pertama, *Flowchart*, yang merupakan diagram atau bagan yang menunjukkan pergerakan material, produk, atau orang. Kedua, *Time-Function Mapping*, flowchart yang dimodifikasi dengan penambahan waktu sumbu horizontal. Ketiga, *Process Charts*, menggunakan angka, waktu, dan jarak untuk memberikan input pelanggan dan cara terstruktur untuk menganalisis dan mendokumentasikan aktivitas proses pembentukan struktur. Keempat, *Value-Stream Mapping*, adalah variasi pemetaan fungsi waktu, namun, pemetaan aliran nilai memperluas pandangan tentang penambahan nilai (dan bukan penambahan nilai) di seluruh proses produksi, termasuk rantai pasokan. Dan kelima, *Service blueprinting*, adalah teknik yang berfokus terhadap interaksi pelanggan dan pemasok dengan pelanggan.

Dalam proses strategi, kemajuan teknologi tentunya akan berdampak pada kegiatan produksi untuk meningkatkan output dan produktivitas. Kemajuan teknologi memajukan cara dunia merancang, memproduksi dan memproduksi bidang teknologi. Ada 9 pembagian area teknologi: pertama, Teknologi mesin, dalam dunia permesinan dunia kebanyakan perusahaan mengurangi material dengan mengalami kemajuan luar biasa dalam presisi dan control, perusahaan juga mengubah bahan yang diperlukan dengan bahan yang lebih ramah lingkungan dan murah dan memaksimalkan waktu kegiatan dengan seefisien mungkin. Kedua, Sistem identifikasi otomatis (AISs) dan (RFID), Sistem identifikasi otomatis (AIS) ini dapat membantu dalam memindahkan data ke dalam bentuk elektronik, namun dapat di akalkan. RFID merupakan sebuah sirkuit terintegrasi yang menggunakan antena yang kecil dengan memanfaatkan gelombang radio untuk mengirim sinyal dengan jarak yang terbatas yang memungkinkan pelacakan dapat dilakukan pada hal yang dapat bergerak. Ketiga, Proses control, pengendalian proses merupakan sebuah penerapan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk memantau dan mengendalikan proses fisik. Keempat, Sistem penglihatan, kombinasi kamera video dan teknologi komputer, sering digunakan untuk memeriksa karakter. Kelima, Robot merupakan sebuah unit mekanis yang menerapkan impuls elektronik yang dapat menghidupkan motor dan saklar. Keenam, Sistem penyimpanan dan pengambilan otomatis (ASRS), menyediakan penempatan dan penarikan otomatis suku cadang dan produk ke dalam dan dari tempat yang ditentukan di gudang. Ketujuh, Kendaraan terpandu otomatis (AGV), dipandu dan dikontrol secara elektronik untuk pembuatan dan penyimpanan komponen dan peralatan yang bergerak. Kedelapan, Sistem manufaktur fleksibel (FMSs), sebuah sistem dalam komputer pusat



yang memberikan instruksi untuk setiap stasiun kerja dan penanganan material peralatan seperti robot, ASRS, dan AGV. Dan kesembilan, Manufaktur terintegrasi komputer (CIM), sebuah sistem yang memiliki kemampuan terintegrasi dengan kontrol inventaris, pergudangan, dan pengiriman sebagai bagian dari sistem manufaktur yang fleksibel.

Location Strategies

Lokasi mempunyai pengaruh signifikan kepada seluruh risiko serta profit bagi perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat juga dapat mengurangi biaya bagi perusahaan, misalnya dalam hal teleportasi. Keputusan relokasi biasanya terjadi ketika permintaan melebihi kapasitas pabrik sekarang maupun dikarenakan adanya perubahan produktivitas sumber daya manusia, nilai tukar, biaya, maupun sikap lokal. Kegiatan relokasi dilakukan dalam fasilitas manufaktur atau layanan mereka karena perubahan demografi dan kebutuhan pelanggan. Cara-cara perusahaan dalam pertimbangan relokasi adalah dengan memperluas fasilitas daripada mengubah lokasi, mempertahankan lokasi saat ini namun menambah lokasi di tempat lain, dan pindah lokasi dengan menutup lokasi yang lama.

Layout Strategies

Tata letak adalah salah satu hal utama yang dapat membantu keefisienan kegiatan operasional untuk periode yang lama. Tata letak dibuat secara strategis dengan menetapkan pemertimbangan terhadap persaingan organisasi baik dalam daya tampung, proses, fleksibilitas dan biaya, dan juga kualitas dalam keberlangsungan organisasi, koneksi dan citra klien. Tata letak yang baik akan membantu perusahaan menerapkan strategi yang mendukung perbedaan, *low cost*, atau keandalan. Desain tata letak dibuat dengan harapan, penggunaan lingkup, peralatan, dan sumber daya yang lebih baik, meningkatkan kegiatan informasi, materi, dan orang, menaikkan moral pegawai dan aktivitas yang lebih sejahtera, peningkatan hubungan antara pelanggan atau klien, dan fleksibilitas.

Ada beberapa tipe atau model dari tata letak yang umum digunakan, pertama Tata letak kantor, menempatkan pegawai, peralatan usaha, dan lingkungan kantor yang digunakan untuk menyediakan perputaran informasi. Kedua, Tata letak ritel, menyebarkan ruangan dengan memperhitungkan kelebihan yang dapat digunakan untuk melayani kebutuhan pelanggan. Ketiga Tata letak gudang, membahas mengenai pengaturan dari ruang dengan penempatan barang-barang untuk menyimpan stok. Keempat Tata letak posisi tetap, membahas mengenai penempatan dalam proyek yang besar dengan skala yang besar. Kelima Tata letak berorientasi proses, cocok untuk produksi kecil-kecilan dan multi-variasi. Keenam Tata letak sel kerja, membahas mengenai mesin dan peralatan produksi terpusat dari suatu produk maupun kelompok produk yang berhubungan. Ketujuh Tata letak berorientasi produk, mencari penggunaan yang efisien dari personel dan mesin dalam kegiatan produksi yang terjadi secara berulang atau serial.

Supply Chain Management

Manajemen rantai pasok membuat koordinasi semua kegiatan rantai pasok, dari bahan mentah hingga kepuasan pelanggan. Maka dari pada itu, rantai pasok mencakup semua orang yang berkaitan dengan kegiatan produksi dari penyediaan bahan baku hingga produk sampai ditangan konsumen.

Manajemen rantai pasok berfokus pada bahan yang masuk, namun sama pentingnya, distribusi manajemen berfokus pada arus keluar produk. Merancang jaringan distribusi dengan tujuan untuk harapan pelanggan dengan tiga kriteria; yaitu respon yang cepat dan tanggap, produk pilihan dan pelayanan. Model-model distribusi produk:

1. Menjual langsung ke pelanggan dengan proses penjualan yang dibantu.
2. Menjual langsung ke pelanggan dengan proses pembelian otomatis.
3. Distribusi penjualan kembali melalui dealer resmi terpilih.
4. Distribusi penjualan kembali terbuka untuk semua reseller.

Inventory Management

Manajemen inventaris memiliki tujuan dalam mencapai keseimbangan dari investasi inventaris dengan layanan pelanggan. Manajer operasi membangun sistem manajemen inventaris dengan memeriksa bagaimana item inventaris dikategorikan (dikenal sebagai analisis ABC) dan bagaimana catatan inventaris dipelihara secara akurat.

1. *ABC Analysis*, persediaan di tangan dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan volume dolar tahunan. Penentuan jumlah dolar tahunan dalam analisis ABC, dilakukan pengukuran permintaan tahunan pelanggan terhadap setiap item inventaris yang dikalikan dengan biaya per unit.
2. Pencatatan yang akurat merupakan prasyarat untuk manajemen inventaris, perencanaan produksi, dan penjualan. Sistem periodik atau perpetual dapat digunakan untuk menjaga keakurasian. Dalam penggunaan sistem periodik diperlukan pengecekan persediaan secara teratur (berkala) untuk mengetahui kuantitas yang ada. Alternatifnya, inventaris perpetual melacak penerimaan dan pengurangan dari inventaris dasar yang berkelanjutan.

Kontrol dari manajemen persediaan dapat menunjukkan bahwa apakah manajemen persediaan berhasil atau tidak.

1. Seleksi, pelatihan, dan disiplin personel yang baik.
2. Pengawasan yang ketat terhadap kiriman yang masuk.
3. Mengendalikan secara efektif untuk semua produk yang keluar.

Material Requirements Planning (MRP) and (ERP)

Teknik terkait yang dipergunakan dalam lingkup produksi disebut dengan persyaratan material perencanaan (MRP). MRP membuat sebuah struktur bersih yang dapat digunakan untuk permintaan yang bergantung, dan dikembangkan menjadi dasar untuk perencanaan dari sumber daya perusahaan (ERP). ERP merupakan sistem



informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur dan perencanaan sumber daya di seluruh perusahaan yang diperlukan untuk menerima, memproduksi, mengirimkan, dan memproses perhitungan pesanan pelanggan.

Sistem MRP memiliki kelebihan dalam kekuatan sentralnya yang tepat waktu dan akurat untuk perencanaan ulang, namun kekurangannya adalah MRP tidak memiliki jadwal yang mendetail dalam perencanaan. MRP merupakan *tools* yang sangat baik untuk untuk memusatkan produk dan fasilitas dengan lingkungan proses yang terbatas.

Perangkat lunak ERP membantu perusahaan dalam (1) Pengoptimisasian dan pengintegrasian proses-proses bisnis, pembagian basis data umum dan penerapan bisnis di seluruh perusahaan, yang dapat menyediakan informasi terkini. Sistem ERP memiliki tujuan untuk mengoordinasikan seluruh proses perusahaan. Selain itu, terdapat perangkat-perangkat manajemen keuangan dan sumber daya manusia (SDM) informasi, manajemen rantai pasokan (SCM), manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan *sustainability* yang disediakan dalam sistem ERP.

Pemasaran

Dalam pemasaran, promosi mengacu pada semua jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu audiens target tentang manfaat relatif dari suatu produk, layanan, merek, atau masalah, yang sebagian besar bersifat persuasif. Promosi memiliki beberapa manfaat seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagai media komunikasi kepada pelanggan, mempertahankan citra perusahaan, mendapatkan pelanggan baru dan juga pembeli berulang, serta membangun kesadaran merek yang dapat membuat *branding* yang memperkuat posisi perusahaan dalam pandangan publik.

Terdapat banyak jenis kegiatan pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk maupun jasanya agar dapat lebih dikenal oleh publik dan masyarakat luas. Salah satu jenis pemasaran yang sering digunakan adalah bauran promosi yang kerap disebut dengan *promotion mix*. Terdapat lima jenis bauran promosi yang dapat digunakan untuk menghasilkan hasil yang maksimal, apabila dijalankan dengan benar. Lima jenis bauran promosi tersebut adalah:

1. *Adverstising* adalah kegiatan komunikasi di mana produk, merek, atau layanan dipromosikan ke pemirsa untuk menarik minat, keterlibatan, dan penjualan.
2. *Personal Selling* adalah metode penjualan dimana penjual meyakinkan pelanggan untuk membeli produk/jasa tertentu secara langsung.
3. *Public Relation* adalah kumpulan teknik dan strategi yang berkaitan dengan pengelolaan bagaimana informasi tentang individu atau perusahaan disebarluaskan kepada publik, dan khususnya media.
4. *Sales Promotion* adalah strategi pemasaran di mana bisnis menggunakan kampanye atau penawaran

sementara untuk meningkatkan minat atau permintaan pada produk atau layanannya.

5. *Direct Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mengandalkan komunikasi langsung atau distribusi kepada konsumen individu, bukan melalui pihak ketiga seperti media massa.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan sebuah bentuk promosi atau pemasaran yang dilakukan secara digital atau di dalam internet. Pemasaran atau promosi yang dilakukan dapat berupa konten yang diposting atau diunggah ke dalam *website* atau media sosial.

Marketing Mix 7P

Dalam dunia pemasaran terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya yaitu konsep *marketing mix 7P*, ini merupakan model strategi marketing atau suatu alat taktis dalam pemasaran. Melakukan *marketing mix* dalam suatu perusahaan dapat dikatakan penting karena dapat sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti agar perusahaan dapat memahami sasaran target marketnya sudah sesuai belum produk atau layanannya dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Customer Relationship Management

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu praktik, strategi, dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dan data pelanggan di sepanjang siklus hidup pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan layanan pelanggan dan membantu dalam retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM mengumpulkan data pelanggan di berbagai saluran, atau titik kontak, antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat mencakup situs web perusahaan, telepon, obrolan langsung, surat langsung, materi pemasaran, dan jejaring sosial. Sistem CRM juga dapat memberikan informasi terperinci kepada anggota staf yang berhadapan dengan pelanggan tentang informasi pribadi pelanggan, riwayat pembelian, preferensi pembelian, dan kekhawatiran.

Pelanggan dalam konteks B2B berbeda dengan pelanggan dalam konteks B2C. B2C pelanggan adalah konsumen akhir - individu atau rumah tangga. Pelanggan B2B adalah organisasi – perusahaan (produsen atau pengecer) atau institusi (nirlaba atau pemerintah tubuh). Praktik CPM dalam konteks B2B sangat berbeda dengan praktik dalam konteks B2C.

Market Segmentation

Segmentasi pasar sangat berperan penting dalam pengoperasian suatu bisnis ataupun usaha dikarenakan segmentasi pasar digunakan sebagai identifikasi untuk memahami kebutuhan ataupun ukuran dari target perilaku pasar agar dapat lebih fokus dalam pengalokasian sumber daya yang dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan pada 4P ataupun 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) sehingga semakin berkembang dan berinovasi dalam segala aspek. Dengan mendalami bahwa siapa yang menjadi target dari



segmentasi pasar suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat lebih mudah memahami dan menyusun kebutuhan strategi pemasaran yang tepat untuk konsumen, baik dalam segi penentuan nilai produk, harga, distribusi dan promosi produk tersebut.

Analisa Permasalahan Operasional Perusahaan Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi Sebelum Masa Pandemi

Pada masa sebelum pandemi OT membuka peluang bisnis dengan seluruh distributor yang berminat untuk menjadi agen pendistribusian produk OT ke luar negeri. Tidak hanya jual beli, mereka mencari berbagai macam *reseller*. Dengan keahlian pasar dan produk OT di pasar barang konsumsi Indonesia, mereka yakin dapat membangun kemitraan yang baik bersama. OT mempunyai komitmennya untuk menyediakan barang – barang mempunyai kualitas yang baik untuk bisa memuaskan konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan dukungan mitra pemasok yang memiliki visi dan misi yang sama dengan OT. Sebagai salah satu perusahaan barang konsumen terbesar di Indonesia, OT mencari mitra pemasok dengan integritas tinggi dan inovasi berkelanjutan. Implementasi pemasaran selalu menyentuh semua lini produk dan jasa. Ini termasuk perusahaan yang berjalan pada industri makanan minuman. Salah satunya mereka mengeluarkan produk wafer tango yang sangat laris di pasaran, dan masih banyak lagi produk makanan dan minuman dari OT ini, sehingga sangat berdampak positif bagi perusahaannya.

Selama Masa Pandemi

Pada pandemi *Covid-19* tidak selalu berdampak buruk bagi perusahaan. Bahkan, banyak perusahaan yang melihat pertumbuhan positif, termasuk OT yang selama ini fokus pada produk makanan dan minuman, menyadari peluang ini dan mengembangkan unit bisnis kebersihan yang sebelumnya dijual melalui jalur B2B. Mereka menjangkau konsumen secara langsung melalui jalur ritel OT Group dan terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk dalam kategori ini ke pasar. OT Group hadir dalam bentuk masker wajah, *hand sanitizer* *Prima Protect Plus* Respon pasar yang sangat baik mendorong OT Group untuk mengembangkan produk kali ini dalam kategori sabun kesehatan merek *Prima Protect Plus* produk ini, dan diharapkan, ditujukan untuk pasar keluarga, khususnya ibu - ibu pilihan produk kesehatan eksternal bagi keluarga Indonesia. Apalagi di masa pandemi, mandi setelah beraktivitas di luar ruangan menjadi protokol kesehatan yang penting. Jadi selama masa pandemi, bukanlah menjadi masalah atau penghalang bagi OT, karena mereka masih terus beroperasi dalam melakukan usahanya.

Setelah Masa Pandemi

Setelah masa pandemi OT tetap melanjutkan usahanya dengan banyak bidang yang dilakukannya, dengan keahlian pasar dan produk OT di pasar barang konsumsi Indonesia, mereka telah membangun kemitraan yang baik bersama banyak organisasi ataupun konsumen. Sehingga dapat dikatakan OT berjalan dengan baik jika adanya

pandemi, karena perusahaan mereka yang terus berinovasi tentang atas produknya.

Analisa Pemasaran yang dilakukan dalam Promosi Produk

Perusahaan OT yang dikenal oleh hampir semua masyarakat Indonesia juga tentunya menjalankan kegiatan promosi terhadap produk-produk yang mereka tawarkan dengan harapan untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh perusahaan OT adalah *sales promotion*, perusahaan OT secara rutin menyelenggarakan program potongan harga terhadap perusahaan-perusahaan retail yang bekerja sama dengannya, besaran potongan harga yang diberikan beragam dari 15% hingga 33% yang biasanya ditawarkan kepada produk-produk unggulan mereka seperti wafer Tango, pasta gigi, sikat gigi formula, dan permen MintZ.

Selain dengan menggunakan *sales promotion* perusahaan OT juga menggunakan teknik pemasaran *advertising* dengan memperhatikan tren pasar dan perilaku konsumen dan juga memasang iklan di televisi maupun di papan *billboard*. Kegiatan *public relation* yang dijalankan oleh perusahaan OT dari hasil pemasarannya dengan memasang iklan juga menunjukkan hasil yang positif karena terdapat hubungan positif dari tingkat pengetahuan dan tingkat kesukaan masyarakat terhadap produk perusahaan OT.

Untuk pemasaran menggunakan *personal selling* dan *direct marketing*, perusahaan OT tidak melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada pelanggan dikarenakan jenis perusahaannya yang B2B yaitu perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menyalurkan produknya ke perusahaan lainnya, sehingga kegiatan yang dijalankan adalah dengan melakukan kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* kepada toko-toko yang menyalurkan produk yang dijalankan oleh PT. Arta Boga Cemerlang yang merupakan distributor dari perusahaan OT. Selain dalam kegiatan pemasaran, perusahaan OT juga selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya dengan menggunakan strategi pemanfaatan momentum dan potensi.

Analisa Strategi Pemasaran Digital Perusahaan

Ada 8 poin strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh OT, yaitu:

1. Collaborate with Customers

Dalam perusahaan OT, strategi ini digunakan atau diterapkan oleh salah satu *brand*nya yaitu wafer Tango. Dalam Agustus 2012, wafer tango membuat sebuah *crowdsourcing music video* yang berupa #1Cinta1Indonesia. Dengan harapan agar pelanggan dapat turut berpartisipasi dalam kampanye ini. Akhirnya terdapat ratusan *users* pun ikut berpartisipasi untuk membuat *music video* tersebut. Dikarenakan dengan adanya kampanye ini para pelanggan bukan hanya mengunggah video atau menonton tetapi mereka juga bisa berkolaborasi dengan berbagai ratusan ribu pelanggan.



Gambar 1. Foto Crowdsourcing Music Video #1Cinta1Indonesia

2. Keep Up With Trend

Tren adalah sebuah faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan keberhasilan dalam sebuah kampanye. Dalam perusahaan OT, produk permen Mintz nya melakukan kampanye dengan memanfaatkan tren *planking* sebagai topik utama kampanye mereka. Permen Mintz pun kemudian mengadakan kontes *Planking Gokilz* melalui Facebook. Dalam kampanye tersebut para peserta diminta membuat sebuah video yang bergaya orang berbaring dengan tangan dan kaki lurus seperti papan. Dan pelanggan atau peserta dengan gaya dan video yang paling gokil akan menjadi pemenang dan mendapatkan hadiah menarik. Dalam kontes ini tercatat ada 311 peserta yang berpartisipasi. Dan untuk peserta yang memenangkan kontes ini akan mendapatkan kesempatan tampil di iklan TV permen Mintz selanjutnya.



Gambar 2. Halaman Facebook Kontes *Planking Gokilz*

3. Integrated Online With Offline

Dalam kampanye *online* tidak bisa berdiri sendiri tanpa didukung oleh *offline*. Sehingga dalam hal ini diimplementasikan oleh perusahaan OT dalam melakukan kampanye produk permen Kurang Asem varian baru, yaitu rasa rujak. Mereka membuat promosinya menggunakan *truck branding*, yaitu membuat *wallpaper* iklan produk pada truk-truk. Kampanye *offline* ini kemudian mereka integrasikan dengan *online*. Dan disini rencananya adalah pada *wallpaper* produk yang ada truk dicantumkan kalimat “@KurangAsem #HotRujak emang paling hot!!!”. Jadi konsumen yang melihat *truck branding* ini harus *nge-tweet*

kalimat tersebut. Dan untuk mereka yang *nge-tweet* tersebut berkesempatan memenangkan hadiah. Sehingga hal ini dibuat agar marketer tau berapa banyak orang yang melihat dan mempunyai kesadaran terhadap *truck branding* ini. Dan dari kegiatan ini permen Kurang Asem ini mendapatkan lebih dari 1500 *daily impressions* dan lebih dari 225.000 *total impressions* dalam waktu 5 bulan.



Gambar 3. Wallpaper Iklan Produk Permen Kurang Asem



Gambar 4. Kalimat Tweet dalam Iklan Produk Permen Kurang Asem

4. Ask, Have A Clear Call-to-Action

Dalam strategi ini, jika kita ingin pelanggan melakukan sesuatu untuk kita maka kita harus menanyakan kepada pelanggan dan yang ditanyakan harus jelas. Pada strategi ini perusahaan OT pada produk Mintz memiliki sebuah cerita bahwa suatu kali permen Mintz menggunakan akun twitter dengan nama @Mintz_ yang pada awalnya mereka ingin menggunakan nama @Mintz namun nama tersebut sudah ada yang memilikinya. Dan suatu kali pelanggan Mintz banyak yang *mention* untuk permen Mintz tetapi tertuju pada salah nama akun, sehingga pada akhirnya akun permen Mintz memohon kepada Matt (orang yang mempunyai akun @Mintz) untuk mengganti nama akunnya dan memberikan nama akun @Mintz kepada pihak permen Mintz supaya Matt tidak lagi mendapatkan *mention* yang sebenarnya tidak ditujukan untuknya. Dan akhirnya Matt pun menyetujui permintaan nya dengan syarat mengirimkan permen Mintz kepada Matt. Kemudian pihak permen Mintz pun mengirimkannya kepada Matt dan Matt pun menyukai permennya dan *nge-tweet* dan berkata



bahwa dia berterima kasih dan menyukai permen tersebut dan berharap supaya permen tersebut dapat dijual di negaranya.

Sehingga dalam cerita ini, kita harus menggunakan *call-to-action* yang lebih jelas, dikarenakan kita tidak hanya memasarkan produk kita tetapi *call-to-action* secara general pun diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah seperti masalah diatas. Karena dengan *call-to-action* yang jelas dan sedikit negoisasi yang baik kita dapat menyelesaikan masalah tanpa kesalahpahaman.

5. Listen

Dalam hal ini, pada saat iklan Mintz mulai ditayangkan di TV, banyak orang yang berkomentar mengenai iklan tersebut. Sehingga iklan permen Mintz pun menjadi bahan pembicaraan dan banyak yang mengatakan bahwa iklan tersebut aneh. Sehingga dari fakta yang aneh ini malah membuat diingat oleh konsumen. Dan pada akhirnya pihak permen Mintz memanfaatkan kenyataan itu untuk mendongkrak sebuah kampanye mereka. Mereka pun menantang para konsumen untuk membuat video iklan permen Mintz dengan gaya unik masing-masing dan yang pastinya harus yang “ga jelas”. Dan mereka pun banyak yang tertantang dan terkumpul 154 video dengan total 70.974 views dan 25.702 exposure di Kaskus.

6. What's In It For Your Consumers

Dengan hadirnya sebuah konten yang menghibur dalam sebuah kampanye *online marketing* adalah satu daya tarik untuk mempertahankan konsumen dan menjangkau konsumen baru yang kian waktu kian meningkat jumlahnya. Konsep *content that entertain* diterapkan pada permen Kurang Asem dalam websitenya yaitu www.kurangasem.com. Dalam website tersebut memanjakan konsumen dengan hadiah menarik dan beragam fitur dengan berbagai kuis dan tantangan yang ada. Kemudian akun twitter mereka @KurangAsem juga mengusung tema hiburan yang isinya sebagian besar didominasi oleh konten-konten humor ketimbang dengan kampanye produk yang secara terangan.

7. Social Media Engagement

Dalam strategi ini kita dapat melakukannya dengan mengolah sebuah konten yang ada menjadi konten yang dirasa mewakili konsumen. Untuk perusahaan OT mereka menerapkan nya pada produk Prenagen World. Dapat kita lihat pada halaman facebook Prenagen World sangat mewakili konsumennya dikarenakan dalam konten yang dibuat oleh mereka didalamnya terkandung edukasi yang memiliki manfaat seputar tentang ibu menyusui dan hamil. Dengan konten yang memiliki manfaat ini tentunya dapat menjangkau banyak konsumen karena memiliki manfaat yang nyata untuk para konsumen. Sehingga dengan konten-konten yang bermanfaat yang dibuat oleh Prenagen World membuat akun facebook mereka pernah menjadi peringkat satu dalam Top 5 Facebook Brands versi *Socialbakers*.



Gambar 5. Halaman Facebook Prenagen World

8. Take Care of Your Loyal Customers

Pada strategi ini, jika kita sudah memiliki konsumen yang loyal dan potensial terhadap *brands* kita maka kita harus menjaganya atau mempertahankannya dengan cara memonitori para konsumen mengenai apa yang mereka inginkan dan butuhkan seiring dengan perkembangannya zaman

Analisa Marketing Mix 7P dari Perusahaan

Dalam *marketing mix* 7P dibagi menjadi beberapa bauran produk yaitu:

1. Product

Suatu elemen yang penting dalam suatu perusahaan untuk melakukan suatu pemasarannya. Perusahaan OT ini memiliki komitmen terhadap produknya, mereka akan terus berinovasi dan mengembangkan kualitas dari produknya. PT. OT banyak mengeluarkan berbagai macam produk yang mereka jual seperti makanan, minuman, dan perawatan diri. PT. OT juga telah mendapatkan penghargaan yang mereka berhasil menangkan dalam hal kualitas rasa, tekstur, dan komposisi terbaik dengan meraih tingkat kepuasan tertinggi dari konsumen.



Gambar 6. Produk Perusahaan OT

2. Price

Harga disini mengartikan bahwa ini adalah sejumlah uang yang akan diberikan dengan mendapatkan sebuah produk atau jasa yang mereka beli. Dari harga dapat menunjukkan kualitas merek masing – masing dari produknya. Harga dari produk PT.OT bisa terbilang cukup terjangkau dan sesuai dengan produk yang mereka keluarkan, mampu untuk bersaing didalam dunia pemasarannya.

3. Promotion

Suatu strategi teknik komunikasi dalam menyampaikan tentang produk dari PT.OT tersebut dengan menggunakan



beberapa media seperti televisi, radio, poster, atau lainnya. Dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap hasil dari produk perusahaannya.

4. *Place*

Tempat disini dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang memperlihatkan berbagai kegiatan transaksi yang dilakukan PT. OT dalam menjual produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Saluran distribusi yang dilakukan PT. OT banyak sekali, contohnya seperti toko, swalayan, supermarket, dan banyak tempat lainnya lagi yang dapat menjual produk – produk dari PT. OT ini.

5. *People*

Partisipan atau bisa dikatakan dengan karyawan penyedia produk atau layanan dalam bertransaksi atau orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penjualan produk. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik dan terjangkau akan menciptakan strategi komunikasi yang baik mulai dari tata cara penjualan, penempatannya, dan hal promosi.

6. *Process*

Proses disini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh para konsumen selama menggunakan dan membeli suatu produknya. PT. OT Selalu melakukan dan menjalankan proses yang baik dalam memproduksi produknya.

7. *Physical Evidence*

Suatu lingkungan fisik yang dapat dinilai dari segi situasi tempatnya, dekorasi tempat atau ruangan, peletakkannya perusahaan ini dibuat. Dari lingkungan PT. OT ini membangun pabrik pertamanya di Semarang, karena produknya di terima dengan baik oleh para konsumen, OT melakukan pembangunan pabrik keduanya di Jakarta. Pembangunan pabrik kedua tersebut telah melewati perencanaan serta analisis lokasi agar dapat dijangkau dengan mudah oleh para distributor serta *supplier*.

Analisa Apa/Siapa Customer di Perusahaan

Perusahaan OT merupakan perusahaan *customer goods* yang memproduksi berbagai kebutuhan masyarakat sehari-hari. Perusahaan OT memasarkan produknya kepada pembisnis yang menyalurkan kebutuhan sehari-hari nya kepada konsumen salah satunya yaitu supermarket. Supermarket merupakan salah satu *customer* dari perusahaan OT. Perusahaan OT memasarkan produk nya kepada supermarket kemudian disalurkan oleh supermarket tersebut kepada konsumen.

Market Segmentation

Segmentasi pasar yang digunakan oleh perusahaan OT diterapkan berdasarkan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Pada segmentasi demografis, perusahaan OT berfokus menargetkan produk yang dapat dijangkau oleh seluruh kelompok *audiens* baik pada usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan dan penghasilan konsumen, sehingga perusahaan OT ini menjadi perusahaan *consumer goods* dengan memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari kepada seluruh jenis kelompok kebutuhan konsumen agar dapat

menggunakan produk tersebut dan bersedia untuk membayar produk yang diproduksi oleh perusahaan OT.

Segmentasi geografis berperan sebagai pengelompokkan dan pengklarifikasikan pasar berdasarkan aspek lokasi agar dapat dilakukan pertimbangan pada kebutuhan dan kegunaan suatu produk pada konsumen bahwa apakah produk tersebut mudah ataupun sulit untuk dijangkau oleh konsumen pada saat menginginkannya. Perusahaan OT menargetkan kebutuhan produknya pada setiap lokasi di Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai bagian dari kehidupan konsumen Indonesia yang dapat memberikan fokus pada kebutuhan konsumen dan juga dengan terus meluncurkan produk-produk unggulan sehingga dapat meraih dukungan dan penghargaan yang berkomitmen tinggi sehingga secara besar diakui secara nasional maupun internasional.

Pada segmentasi psikografis, perusahaan OT mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan minat di Indonesia. Dikarenakan perusahaan OT merupakan perusahaan yang berdiri di Indonesia sehingga perusahaan ini lebih berfokus pada memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari sesuai dengan gaya hidup kebutuhan masyarakat Indonesia, namun dikarenakan peningkatan dan kualitasnya yang semakin berinovatif, produk OT ini telah hadir di pasar internasional sehingga tidak hanya bertujuan pada masyarakat Indonesia saja, namun juga dapat dinikmati oleh konsumen mancanegara. Selain itu, pada segmentasi ini perusahaan OT menyasar produk kebutuhannya dengan mengikuti perkembangan tren masa kini agar dapat terus mengikuti pada perkembangan zaman yang semakin maju dan berinovatif dalam segala hal, baik pada produk dan keminatan kebutuhan konsumen pada saat ini agar tidak ketinggalan dari kompetitor lain yang terus berkembang semakin luas.

III. KESIMPULAN

Manajemen operasional merupakan rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dengan mengubah *input* menjadi *output* secara berlangsung di setiap organisasi yang sangat dibutuhkan oleh setiap bisnis karena dapat digunakan untuk mengontrol dan memastikan bahwa aktivitas proses produksi dapat berkembang dan beroperasi sesuai dengan yang direncanakan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan agar dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan perusahaan Orang Tua (OT) sebagai objek penelitian yang digunakan untuk memahami kebijakan manajemen operasional perusahaan Orang Tua (OT) sebelum, selama dan sesudah pandemi, yang juga disertakan dengan penjelasan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan metode kualitatif dan menganalisis data yang berdasarkan pada teori manajemen operasional dan pemasaran digital. Selain itu, pada penelitian ini juga



mencakup pada indikator bahwa apa saja yang diterapkan perusahaan Orang Tua (OT) dalam melakukan pengembangan pada perusahaannya, seperti dengan dilakukan penerapan dan inovasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Orang Tua (OT) dengan memperhatikan pada segi proyek tim manajemen, *forecasting*, desain produk, manajemen kualitas, proses strategi, penentuan lokasi maupun tata letak, manajemen rantai pasok dan inventaris, strategi untuk membangun hubungan pelanggan serta menganalisa segmentasi pasar yang ada agar dapat terus berinovasi, berinovatif dan berkembang semakin meluas dengan memahami kebutuhan pasar pada saat ini.

Company, P., Pricing, R., Log, S., & Advertisement, G. (2023). *Take your mobile marketing to the next level in 2023 : Download Mobile app trends here! Product Company Resources Pricing*. 1–5.

Swayne, L., & Dodds, M. (2013). Personal Selling. *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, 1–5. <https://doi.org/10.4135/9781412994156.n551>

REFERENSI

- Akidna Rahma. (2022). Pengertian Manajemen Operasional, Fungsi, serta Contohnya. *29 Agustus*, 460, 1–26. <https://majoo.id/solusi/detail/manajemen-operasional>
- Ibnu. (2020). Pengertian Manajemen Operasional, Tujuan, Ciri Dan Fungsinya pada Bisnis. *Accurate*, 1–7. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-operasional/>
- ICIS. (2021). *Pengelolaan Kapasitas Produksi. 2000*, 1–10.
- Hayes, A. (2022). Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples. *Small Business - Business | Investopedia.Com*, 1–1. <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- Nasik, R. (n.d.). Pengertian, Manfaat dan Tujuan Bisnis yang pPerlu Kamu Ketahui. In Manager, D. M., & Gokilz, P. (2013). *Menilik Strategi Digital Marketing Orang Tua (OT) Group*. 2–6.
- Puspitasari, I. (2018). Ini strategi OT Group untuk meningkatkan penjualan. *Kontan.Co.Id*, 1–6. <https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-ot-group-untuk-meningkatkan-penjualan>
- Is, W., Marketing, D., Direct, H., & Works, M. (2022). *Direct Marketing : What It Is and How It Works*. 1–5.
- Purnomo, H. (2017). Manajemen Operasional. *Cv Sigma*, 3(1), 1–129.
- Rahayu, P. (2022). Manajemen Operasional: Strategi dan Fungsinya. *Jurnal Entepreneur*, 1–14. <https://www.jurnal.id/id/blog/manajemen-operasional-strategi-dan-fungsinya/>
- Darwin, O. (2022). *8 Strategi Pemasaran Digital Terpopuler di Tahun 2022.pdf. September*, 1–16.
- Promosi, M. M. (n.d.). *Manfaat Melakukan Promosi. Promotion Mix*, 1–9.
- Kelwig, D. (2022). Sales Promotion : Definition, Examples, Ideas and Types. *Zendesk*, 1. <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>
- Anda, E. (2021). *Tiga Strategi Orang Tua Group Perkuat Posisi Pasar*. 1–7.