

Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia

¹Golan Hasan, ²Benny, ³Liana Ester, ⁴Elvina Enjelica, ⁵Fionna, ⁶Fandion Melsen, ⁷R. Iqratul Iman
^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Universitas Internasional Batam, Indonesia,

golan.hasan@uib.ac.id bennybenben27.uib@gmail.com, 2041198.liana@uib.edu,
2041155.elvina@uib.edu, 2041202.fionna@uib.edu, 2041211.fandion@uib.edu,
2041203.r@uib.edu

ABSTRAK

Manajemen operasional merupakan proses manajemen yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Manajemen operasional adalah serangkaian proses yang dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan, diantaranya mengurangi biaya produksi, serta memastikan tidak adanya sumber daya yang berlebihan, atau tersia-siakan. Perusahaan juga perlu mempelajari cara berinteraksi dengan pelanggannya, serta mempertahankan pelanggan, sehingga membutuhkan manajemen hubungan pelanggan. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan di jaman yang kemajuan ini, perusahaan perlu melakukan pemasaran digital yang tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, namun juga dapat mempromosikan, menjual produk, serta agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya menggunakan beberapa teknik yang dapat dilakukan dengan media digital. Dalam memahami lebih baik tentang bagaimana perusahaan harus dikelola mulai saat ini, hingga kedepannya, serta cara agar kinerja perusahaan tetap berkembang, dan bertumbuh, dan memaksimalkan profit adalah tujuan utama dari dilakukannya beberapa manajemen ini. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yang menunjukkan pentingnya menanggapi respon dari pelanggan, yang dapat dijadikan patokan perubahan selanjutnya.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, tentunya manajemen dibutuhkan dalam berbagai bidang. Seperti halnya ketika kita akan menyelesaikan suatu pekerjaan, kita harus bijaksana dalam mengatur waktu untuk mengerjakan pekerjaan tersebut tanpa harus mengorbankan waktu istirahat. Manajemen merupakan sekumpulan proses yang dilakukan dengan maksud agar suatu tujuan dapat tercapai. Manajemen meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya perusahaan, dan sumber daya lainnya (Nikita Rosa Damayanti, 2022). Untuk itu, perusahaan membutuhkan manajemen operasional untuk mengatur proses produksi barang dan jasa, serta mengontrol biaya produksi agar tidak terlalu berlebihan. Tidak hanya itu, agar selalu dapat bersaing dengan segala perubahan pada pasar, manajer operasional harus mampu bekerja secara efektif dalam memaksimalkan profit. Hal ini dikarenakan, profit merupakan faktor penentu yang paling utama bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan (Jonathan Kurniawan, 2022).

Faktor lainnya yang juga merupakan penentu kelangsungan perusahaan ialah pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan, dan mempertahankan hubungannya dengan pelanggan agar dapat mendorong peningkatan penjualan. Sehingga, diperlukan manajemen hubungan pelanggan, manajemen jenis ini diartikan sebagai dasar tentang strategi dalam berinteraksi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Berita Bisnis, 2023). Perusahaan memastikan tetap terhubung dengan pelanggannya dengan menggunakan teknologi media sosial. Di zaman *modern* ini, banyak perubahan yang dirasakan, salah satunya yaitu perkembangan pada teknologi, banyak aktivitas yang tidak harus dilakukan secara *offline* seperti sebelumnya, perusahaan dapat menjual produk secara *online*, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran jenis ini adalah cara mempromosi, atau menjual produk, dan jasa menggunakan beberapa elektronik yang cukup dilengkapi dengan internet (Alfi Yuda, 2021). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas, melakukan komunikasi dengan pelanggan, dengan menggunakan berbagai cara pemasaran, dan media digital.

Melalui latar belakang di atas, penulis berkeinginan membahas manajemen operasional, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital pada PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. Merek dagang asal negara Jepang ini sudah tidak asing lagi bagi rakyat Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1918 hingga saat ini yang dikenal sebagai produsen *socket* lampu (Sitoresmi, 2022). Tidak hanya itu saja, saat ini merek Panasonic tergolong sebagai merek yang cukup terkenal yang mampu bersaing secara harga, kualitas, dan memiliki produk yang inovatif, mulai dari kamera, AC, Kulkas, Mesin Cuci, dan produk-produk elektronik kecantikan lainnya (Sitoresmi, 2022). Merek dagang Panasonic secara ringkasnya merupakan produsen elektronik kelas dunia yang secara khusus berfokus pada kebutuhan konsumen dan bisnisnya. Perusahaan ini menyediakan produk-produk inovatif dan peralatan rumah tangga (pendingin ruangan, *smart TV*, lemari pendingin, mesin cuci, *speaker* (alat audio), penanak nasi, oven listrik, pembersih udara, peralatan rambut dan kulit serta alat kecantikan lainnya). Di negara Indonesia sendiri perusahaan Panasonic mulai berdiri pada tahun 1962, dalam hal memasarkan produknya kepada masyarakat lokal cukup baik ditambah dengan pasokan suku cadang yang memadai, sehingga perusahaan ini jauh dari kata kehabisan stok series elektroniknya. Perusahaan Panasonic terus berinovasi untuk mengembangkan produk-produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang semakin bertambah, dan menjadi pilihan tetap konsumen ditengah ketatnya persaingan saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan utama mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat dan bahkan perekrutan (Simon, 2016). Untuk mendapatkan pandangan yang baik tentang sisi strategis pemasaran digital, maka diterapkan model pemasaran yang mapan, yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Untuk memaksimalkan strategi 4P, maka penyaluran informasi *Product, Price, Place, Promotion* dilakukan melalui *Content Strategy*. Singkatnya, konten adalah segala sesuatu yang dapat membantu melibatkan pengguna akhir produk atau layanan dalam mengetahui sebuah informasi. Hal ini dapat dikonsumsi dengan media apa pun yang mampu menyampaikan pesan seperti (sehingga jangkauannya jauh lebih luas daripada sekadar kata-kata tertulis). Kemudian, agar penerapan strategi konten lebih efisien, dilakukan peningkatan pengetahuan mengenai disiplin pemasaran digital yang membagi pemasar atau yang biasa dikenal SEO (*Search Engine Optimization*). Serta, meningkatkan prinsip layanan pelanggan dengan cara memahami pelanggan, responsif, transparansi, empati, *knowledge*, konsistensi, integrasi, dan relevansi.

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang memaksimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengatur segmen pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan, dan menerapkan proses yang berpusat pada

pelanggan. Dengan kata lain CRM merupakan industri informasi untuk metodologi, perangkat lunak, dan biasanya kapabilitas Internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang terorganisir (Visser & Fokkema, 2021).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik penelitian yang menggunakan data kualitatif, yang kemudian dipaparkan secara deskriptif. Analisis data jenis ini sering digunakan dalam menganalisis peristiwa, fenomena, ataupun keadaan bersifat sosial. Apabila mengimplementasikan teknik analisis data yang tepat, maka informasi yang dapat diurutkan pun semakin banyak, yang kemudian membantu kita memperoleh pengamatan yang lebih jelas, dan memahami lebih baik tentang itu (Belajar Data Science di Rumah, 2022).

Sumber, dan jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, dan juga sekunder. Data primer adalah data asli, atau diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga data tersebut dapat dikatakan sebagai data murni. Data primer dapat diperoleh penulis melalui staff PT. Panasonic Manufacturing Indonesia yang bekerja sebagai *customer service*. Sedangkan, data sekunder adalah data yang telah diolah, dan juga merupakan data yang didapatkan peneliti melalui sumber lain yang dijadikan sebagai informasi tambahan (Populix, 2021). Adapun data sekunder dapat dikumpulkan penulis melalui situs resmi PT. Panasonic Manufacturing Indonesia, untuk melihat bagaimana kinerja manajemen perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Panasonic Manufacturing Indonesia

Panasonic Manufacturing Indonesia merupakan anakan perusahaan dari Panasonic Gobel Indonesia yang merupakan naungan dari Panasonic Corporation yang berdiri pada 1992. (Panasonic, n.d.) Panasonic ini sendiri telah membawa perkembangan serta kemajuan di negara Indonesia dengan munculnya beraneka ragam elektronik baik rumahan maupun lainnya perusahaan ini telah mendorong dan membantu perusahaan lokal pemasok komponen-komponen yg dipakai oleh perusahaan. Secara tidak langsung perusahaan ini telah membantu perekonomian rakyat Indonesia dan juga membangun citra perusahaan yang baik dimata warga negara Indonesia. Dengan membuka lapangan pekerjaan bagi rakyat Indonesia perusahaan ini telah mengangkat serta membantu negara dalam menyetarakan perekonomian rakyat. Produk yang di produksi serta dipasarkan oleh perusahaan ini tidak lain berupa elektronik rumah tangga seperti lampu, tv, mesin cuci serta produk elektronik lainnya.

Pada tahun 2021 yang kita tahu bahwa maraknya pandemic *covid-19* yang menggemparkan seluruh dunia perusahaan ini menciptakan produk untuk menjaga kesegaran udara hingga yang berfungsi untuk menetralkan udara agar udara yang dihirup berupa udara dan oksigen bersih. Akibat dilandanya *covid-19* ini perusahaan juga memaksimalkan produksinya dalam produk rumah tangga seperti yang kita rasakan segala jenis kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari hari dilaksanakan online hyaitu dirumah demi menjalankan PPKM yang di arahkan pemerintahan. (Ayu, 2021)

Salah satu bentuk keperdulian PT. Panasonic Manufacturing Indonesia merupakan mampu bersaing secara internasional degan selalu menghadirkan elektronik rumah tangga yang inovatif serta berkualitas, seperti TV, AC, lemari es, oven, kipas, pompa air dan masih banyak lagi. Dengan membawa nama Indonesia serta demi meningkatkan nilai ekspor negara PT.PMI ini sendiri membuka pintu baru dengan mengeksport produk yang dicantumkan produksi pembuatan dari Indonesia seperti AC yang diekspor ke Nigeria adalah tipe 1 PK, 1,5 PK sampai 2 PK yang ramah

lingkungan berbasis refrigeran R32, dilengkapi teknologi “nanoe-X” dan “nanoe-G”. PT. PMI juga mengeksport produk Original Equipment Manufacturer (OEM) merek CHIMEI serta membuktikan bahwa sekaligus hal ini membuktikan bahwa kualitas mesin cuci karya anak bangsa bisa menembus pasar global. (PT Panasonic Gobel Indonesia, 2020)

Aktivitas kegiatan perusahaan

Kegiatan produksi yang berjalan merupakan kegiatan produksi yang mengikuti protokol kesehatan berdasarkan ketentuan pemerintahan dan WHO. Menjadi perusahaan besar sangatlah berat dalam menjaga keseimbangan serta menjaga lingkungan oleh karena itu perusahaan ini belajar membangun lingkungan yang sustainable baik dalam lingkungan perusahaan maupun lingkungan masyarakat dalam cangkupan besar. (Panasonic, n.d.)

Setiap kegiatan yang dilakukan tentunya dilakukan melalui proses yang panjang. Proses ini dipertimbangkan serta dirancang oleh bagian-bagian perusahaan dengan tanggung jawab yang berbeda-beda. Fungsi dari manajemen operasional sendiri merupakan mengatur serta menjaga kegiatan produksi yang dilakukan berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana perusahaan tentunya demi meningkatkan kualitas SDM, produk, hingga profit yang akan didapatkan perusahaan. Aktivitas yang berlangsung tentunya merupakan kegiatan perancangan, *offline*, *assembly*, pengecekan kualitas hingga *packing* dan *shipping*. Proses ini dilakukan dan di atur sedemikian rupa oleh manajemen operasional agar setiap kegiatan yang berjalan ikut sesuai prosedur dan mencapai tujuan, visi dan misi perusahaan. Panasonic sendiri telah menciptakan produk-produk ramah lingkungan dan mendukung kreativitas anak bangsa seperti memberikan beasiswa bagi anak bangsa, melakukan kegiatan donasi pompa air.

Permasalahan perusahaan sebelum pandemi

Sebagai salah satu perusahaan manufaktur, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar yang terkenal dalam masyarakat. Namun, meskipun sebagai perusahaan terkenal, permasalahan operasional tetap dapat muncul dalam kegiatan operasional perusahaan. Gudang bahan baku merupakan salah satu fasilitas dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. Tujuan utama dari adanya fasilitas gudang ini adalah untuk tempat menyimpan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Permasalahan operasional yang terjadi pada fasilitas gudang ini adalah terjadinya selisih stock bahan baku antara stock sistem dengan stock actual pada saat stock opname. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Marsya Hasna (2022) akar permasalahan yang terjadi yaitu operator tidak mencatat barang pada control card dan penyimpanan barang tidak dilakukan sesuai dengan prosedur perusahaan.

Permasalahan operasional yang dialami PT. Panasonic Manufacturing Indonesia pada tahun 2016 adalah terjadinya *quality issue* dengan salah satu produk dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia yaitu kulkas. Hal ini terjadi karena adanya kesalahan produksi pada bagian *inner linner* kulkas. Dengan adanya permasalahan produksi dalam PT. Panasonic Manufacturing Indonesia sangat mempengaruhi hasil dari produk yang dihasilkan oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia.

Menurut (CNN Indonesia, 2016), PT. Panasonic Manufacturing Indonesia pernah melakukan penggabungan 2 uni usaha atau merger yang terdiri dari 3 pabrik, yaitu pabrik yang ada di Jawa Timur dan Jawa Barat. Permasalahan yang terjadi adalah karyawan yang bekerja di kedua pabrik yang ada di daerah tersebut, terpaksa harus direlokasi bahkan harus diberi pilihan untuk mengundurkan diri jika tidak terima untuk direlokasi. Relokasi pabrik tersebut akan berada di daerah

Rembang, Pasuruan, Jawa Timur ataupun Cileungsi Bogor atau dapat bergabung dengan Perusahaan Panasonic Gobel Indonesia sebagai salah satu pilihannya.

Permasalahan perusahaan saat pandemi

Pada saat pandemi Covid 19 banyak perusahaan yang terdampak akibat dari pandemic tersebut, banyak perusahaan bankrupt dan tidak dapat bertahan pada saat pandemic tersebut. Banyak perusahaan mengalami kerugian akibat perusahaan tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh masing – masing perusahaan. Hal ini juga terjadi kepada PT. Panasonic Manufacturing Indonesia pada tahun 2020 PT. Panasonic Manufacturing Indonesia mengalami keugian penjualan hingga 40% dibanding dengan tahun 2019. Menurut (CNBC Indonesia, 2020) sendiri PT. Panasonic Manufacturing Indonesia berusaha menekan *fix cost*, melakukan penjadwalan ulang investasi hingga mengurangi cadangan material yang mereka punya.

Pada saat pandemic sendiri banyak perusahaan yang tidak beroperasi guna untuk membantu mengurangi tingkat penyebaran covid 19 yang ada di Indonesia. PT. Panasonic Manufacturing Indonesia sendiri juga tetap harus menaati prokes yang ada untuk mengurangi dampak penyebaran covid 19. Permasalahan yang dihadapi adalah sebagai perusahaan manufacturing PT. Panasonic Manufacturing Indonesia tidak dapat bekerja dengan *work from home* karena banyak bahan baku yang harus disiapkan agar dapat menjadi produk yang jadi agar dapat didistribusikan kepada masyarakat untuk dibeli. Untuk menangani permasalahan tersebut PT. Panasonic Manufacturing Indonesia tetap kooperatif dengan pemerintah dengan melakukan langkah – langkah keselamatan keseluruhan pihak dalam melakukan aktivitasi operasional. Mulai dari PSBB, penggunaan masker, pembersihan tempat kerja secara berkala dan alat dan bahan untuk menopang kesehatan pekerja.

Permasalahan perusahaan pasca pandemi

Pasca dari masa pandemi covid 19 merupakan masa dimana perbaikan ekonomi nasional dan internasional sedang dilakukan. Banyak perusahaan mulai bangkit kembali untuk menjalankan operasional kerja. Banyak Negara – Negara yang sudah mulai buka dan menerima kerja sama internasional antar perusahaan. Hal ini pun tidak luput dari perusahaan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. Permasalahan operasional yang dihadapi adalah masalah ekonomi yang turun dan menyebabkan banyak perusahaan yang gagal dalam bertahan melalui masa pandemi ini. Target dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia adalah untuk pulih kembali dari ketertinggalan target yang telah ditentukan oleh perusahaan mereka.

Permasalahan operasional kerja lainnya juga ada yaitu masalah output yang telah dihasilkan oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia harus bisa diterima tidak hanya di Indonesia, tapi juga di dunia. Oleh karena itu, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia mulai bekerja sama dengan perusahaan internasional di Vietnam. Dengan terus mengembangkan pasar domestic serta pasar ekspor Asia dan Timur Tengah. Dengan kembalinya kondisi ekonomi seperti semula, kerja sama internasional yang sebelumnya berhenti karena pandemi, sekarang mulai berjalan kembali antara Jepang, Hongkong, Malaysia, Myanmar, UAE, Kuwait dan Oman (Ekbis Banten, 2020).

Strategi Digital Marketing PT. Panasonic Manufacturing Indonesia

Dalam melakukan pemasaran di di bidang digital, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia menerapkan strategi marketing 4p yang berisi,

1. Product

Produk yang disediakan dalam pasaran digital dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia adalah berupa *home entertainment, cameras & camcorders, home appliances, kitchen*

applianches, beauty, battery, housing, dan air & water solution yang dimana produk ini dibuat dengan target untuk mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan sehari – hari (Panasonic, n.d.).

2. *Price*

Harga yang disediakan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia juga beragam, namun dalam penerapannya harga jual produk PT. Panasonic Manufacturing Indonesia di bidang digital dinilai lebih murah ketimbang pembelian langsung ditoko retail. Hal ini dilakukan perbandingan langsung antara harga jual produk PT. Panasonic Manufacturing Indonesia di salah satu *e – commerce* PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dengan retail toko elektronik.

3. *Place*

Tempat yang menyediakan produk PT. Panasonic Manufacturing Indonesia secara online yang terdapat di beberapa *e – commerce* terkenal seperti Shopee, JD.ID, Blibli, Tokopedia, Selka AC Specialist, Lazada, Bhinneka, Hartono, UFO dan Haka Polar (PT. Panasonic Gobel Indonesia, n.d.).

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia sangatlah beragam seperti program *cashback*, program *discount*, program cicilan, program berangkat umroh, dan banyak program lainnya. Dalam website resmi milik PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dalam bulan Mei 2023 ini PT. Panasonic Manufacturing Indonesia terdapat program dengan *cashback up to 50%*, hadiah uang tunai dan hadiah gratis *maintenance* produk AC milik PT. Panasonic Manufacturing Indonesia.

Strategi Digital Search Engine Optimization

Merupakan sebuah strategi dimana membantu perusahaan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dalam menggapai konsumen lebih mudah ketika mencari produk dalam *search engine*. Dalam penelitian penulis terhadap strategi SEO PT. Panasonic Manufacturing Indonesia menggunakannya dalam beberapa website retail maupun *e – commerce*. Hal ini bisa dicapai dengan kerja sama dengan retail maupun dengan menggunakan SEO untuk *website* PT. Panasonic Manufacturing Indonesia sendiri. Dari hasil analisis penulis menggunakan SEO Sendiri (Simon, 2016).

Sponsored



Merk Inverter, Split Panasonic - Gree atau Samsung Low Watt

Belanja keperluan rumah & bahan bangunan dari genggamannya Anda. Banyak promo menarik!

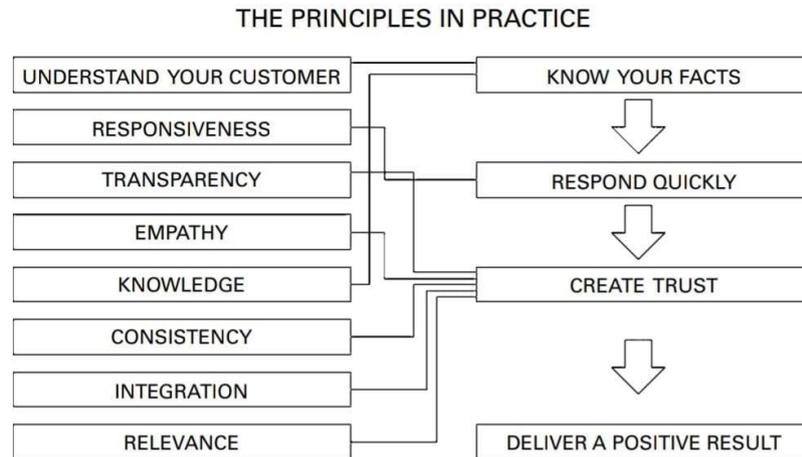
Harga Khusus Online · Produk Lantai dan Dinding · Produk Kamar Mandi · Lockset & Kunci

📍 Jalan Putri Malu, Teluk Tering, Batam Kota, Kepulauan Riau

Gambar 3. 1 SEO PT. Panasonic Manufacturing Indonesia

Strategi Digital *Customer Service Marketing*

Dalam analisis kami terhadap PT. Panasonic Manufacturing Indonesia tim *customer service* menjadi salah satu strategi marketing penting dalam membantu konsumen untuk menanyakan segala keluhan dan informasi yang dibutuhkan. Dalam penerapannya PT. Panasonic Manufacturing Indonesia menggunakan *customer service principles* yang berupa



Gambar 3. 2 Tabel Customer Service Principles

Dalam penerapannya, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia memiliki tim *customer service* yang memiliki kemampuan dalam mengerti kebutuhan konsumen, tanggap terhadap keluhan yang diberikan, memiliki pengetahuan yang luas akan produk dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dan mampu memberikan penjelasan yang sesuai untuk konsumen yang membutuhkan. Dengan begitu tim dari *customer service* PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dapat memberikan respon yang jauh lebih cepat dan membangun kepercayaan hingga dapat meninggalkan kesan positif dari konsumen.

Digital Website Configuration Strategy

Dalam analisis kami terhadap PT. Panasonic Manufacturing Indonesia pada website *official* milik Panasonic (Panasonic, n.d.) menerapkan strategi penerapan website yang berupa :

1. Penggunaan sistem website yang lebih cepat dan lancar, hal ini dapat membuat konsumen lebih senang dalam mencari produk yang mereka inginkan.
2. Memberikan kemudahan dalam pencarian, dan menemukan produk, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia memberikan kategori terhadap produk mereka, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan. Pembagian kategori sendiri menjadi beberapa kategori seperti *home entertainment, cameras & camcorders, home appliances, kitchen appliances, beauty, battery, housing, dan air & water solution*
3. Menggabungkan laman website dengan customer service sehingga konsumen dapat dengan mudah memastikan dan menanyakan produk kepada tim *customer service* milik PT. Panasonic Manufacturing Indonesia.

Managing Quality (Definition & Standard) Manajemen Operasional PT. Panasonic Manufacturing Indonesia

Dalam analisis kami terhadap PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. Dalam menjalankan sistem tersebut terdapat beberapa proses yang harus dijalankan oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (Panasonic, n.d.) yaitu:

1. **Quality Planning**
Dalam proses produksi produk yang dilakukan oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia, perusahaan memastikan produk yang dihasilkan bermutu dan berkualitas untuk digunakan oleh para konsumen. Sehingga, perlu menentukan titik tonggak ukur suatu produk dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Jika tanpa quality planning PT. Panasonic Manufacturing Indonesia tidak dapat memiliki standar minimal kualitas produk yang dihasilkan.
2. **Quality Improvement**
Melihat perkembangan zaman yang semakin pesat sekarang PT. Panasonic Manufacturing Indonesia memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas produk yang ada. Salah satu contoh yang dilakukan dalam peningkatan kualitas produk oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia adalah dengan meningkatkan tingkat daya tahan baterai, fitur baru dalam AC, penambahan ukuran dan pintu kulkas dan peningkatan kualitas produk lainnya yang dapat membantu dan mempermudah pekerjaan sehari – hari konsumen.
3. **Quality control**
Untuk menghasilkan produk yang bermutu dan berkualitas, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat berfungsi dengan benar tanpa mengalami kecacatan sedikitpun hingga sampai ke tangan konsumennya.
4. **Quality Assurance**
Produk yang dihasilkan akan melalui tahapan pengujian sebelum sampai ke tangan konsumen yaitu dengan menguji fitur yang disediakan telah benar – benar aman dan dapat digunakan. Sehingga, pada saat quality control tidak terlalu banyak produk yang harus diperbaiki. Dalam proses ini akan lebih efisiensi terhadap waktu, tenaga kerja, dan biaya

Supply Chain Operational Management (Distribution Models)

PT (Panasonic Manufacturing Indonesia, n.d.) didirikan sejak tahun 1954 dan bisa bertahan sampai hari ini salah satu alasannya dikarenakan menerapkan SCM (Supply Chain Management) yang baik. Di mana:

1. Tahapan penerimaan Bahan Baku yang diterima dari supplier dipilih oleh perusahaan dengan kualitas yang tepat dan baik
2. Tahapan Produksi produk elektronik pada PT Panasonic Manufacturing Indonesia melalui banyak sekali proses, setelah selesai diproduksi melalui tahapan QC (Quality Control) untuk memastikan kualitas produk yang akan didistribusikan nantinya.
3. Tahapan Pendistribusian produk yang memiliki sebanyak 360 distributor resmi PT Panasonic Manufacturing Indonesia.
4. Tahapan Produk digunakan oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.

MRP & ERP Operational Management

MRP (Manajemen Rantai Pasok berbasis ERP pada perkembangan kinerja di PT Panasonic Manufacturing Indonesia. Pada tahun 2001 PT Panasonic Manufaktur Indonesia mulai menerapkan sistem ERP pada perusahaannya (Laulita et al., 2022). Software yang digunakan oleh PT Panasonic Manufacturing Indonesia adalah SAP (System Application and Product in Data Processing, untuk mengawasi penjualan, produksi, ketersediaan material atau bahan baku serta manajemen SDM nya. Modul-modul yang tersedia pada SAP di PT Panasonic Manufaktur Indonesia antara lain:

1. Sales and Distribution, data yang berinformasikan hal-hal terkait penjualan, distribusi perusahaan (data prospek pelanggan, manajemen penjualan, dll)
2. Material Management, mempermudah dan mengoptimalkan dalam pembelian bahan baku atau material pada PT Panasonic Manufaktur Indonesia.
3. Quality Management, memastikan kualitas dari produk yang diproduksi di PT Panasonic Manufaktur Indonesia
4. Production Planning, untuk mengecek dan mencontrol kegiatan perencanaan produksi
5. Human Resources, mengecek dan memastikan segala hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia seperti informasi karyawan, pembayaran gaji karyawan dan sebagainya.
6. Plan Maintenance, modul yang digunakan untuk memantau waktu yang tepat untuk pemeliharaan asset yang ada.

Financial Accounting, dapat mengecek, memantau segala aktivitas keuangan diperusahaan.

Customer Relationship Management PT Panasonic Manufacturing Indonesia

Customer Relationship Management merupakan bentuk relasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenali kebutuhan-kebutuhan pelanggan, dengan adanya *Customer relationship* ini sendiri perusahaan dapat memenuhi segala aspek kebutuhan elektronik yang dibutuhkan masyarakat. PT. Panasonic Indonesia sendiri telah menerapkan berbagai cara dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti yang dijelaskan sebelumnya tujuan dibangunnya sebuah hubungan ini sendiri bertujuan dalam *recognition* bertujuan agar produk yang ditawarkan dikenal di masyarakat luas, dengan dikenalnya sebuah brand dimasyarakat luas tingkat penjualan akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Dengan pengenalan tersebut akan muncul *preference* ataupun *personalization*, yang dalam arti lain mengenal lebih dalam karakteristik, kebutuhan masyarakat dalam memenuhi efisiensi dalam kehidupan sehari-hari (Visser & Fokkema, 2021).

Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menilai *lifetime value* setiap pelanggan, *satisfaction*, *loyalty* hingga *business performance*, menggiring perusahaan dalam menemukan titik temu antara perusahaan dengan masyarakat. Setiap sistem strategi manajemen yang dijalankan perusahaan menyokong perusahaan secara pondasi sehingga setiap terjadinya ancaman dari luar maupun dalam perusahaan dapat berdiri tegak dan memegang kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap pelanggan (Khurniasari & Rahyadi, 2021). Penerapan yang dilakukan perusahaan dalam mendukung CRM ini sendiri dengan menerapkan ISO 10002 dan JIS Q 1 yang bertujuan agar setiap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersampaikan dengan seksama dan juga memberi pengalaman menyenangkan terhadap pelanggan yang memberikan masukan maupun keluhan (Panasonic Manufacturing Indonesia, n.d.).

Dalam proses perkembangan dan pembangunan hubungan perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam menjaga lingkungan sekitarnya baik secara ekonomi, kemanusiaan, hingga lingkungan. Menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia Panasonic ini telah menjalankan kewajiban seperti membantu Indonesia dalam membuka lapangan pekerjaan, menghasilkan produk yang ramah lingkungan serta berfungsi dalam menyokong efektivitas pelanggan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Pandemi Covid-19 ini tentunya membawa dampak besar bagi masyarakat hingga perusahaan namun perusahaan ini masih mampu berdiri dan berhasil memayungi karyawan hingga masyarakat sekitar dengan memberi bantuan serta membuat program “Satu Bantu Satu”. Dalam kasus lain perusahaan ini juga banyak membantu korban bencana alam dengan menyalurkan elektronik seperti Senter dan Baterai Panasonic serta kebutuhan sandang dan pangan (MediaIndonesia.com, 2022). Berdasarkan informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa Panasonic ini sendiri telah membangun hubungan baik antara perusahaan terhadap masyarakat, karyawan, media hingga mantan pekerja Panasonic. Bantuan-bantuan yang salurkan menggerakkan hati masyarakat atas kepedulian perusahaan, dengan menjunjung tinggi *tagline* perusahaan *A Better Life, A Better World*, perusahaan percaya bahwa dengan mengutamakan tingkat kesejahteraan karyawan dan apresiasi terhadap kinerja kerja karyawan perusahaan akan

bertumbuh kearah yang lebih baik dikarenakan rasa kebersamaan yang dimiliki dan secara tidak langsung akan mempengaruhi lingkungan sekitar (Sukarno, 2020).

KESIMPULAN

Melalui hasil, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan, bahwa dalam menerapkan manajemen operasional, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia harus melakukan beberapa proses yang diantaranya, Quality Planning, Quality Improvement, Quality Control, dan Quality Assurance yang tujuannya adalah memastikan proses produksi berjalan secara efektif, dan efisien, serta menghindari kerugian baik secara biaya, waktu, maupun sumber daya manusia. Adapun alasan bertahannya PT. Panasonic Manufacturing Indonesia hingga saat ini adalah adanya penerapan SCM dalam proses pemilihan bahan baku, produksi, hingga proses distribusi produk, yang memastikan konsumennya memperoleh produk berkualitas, serta mudah menemukan produk tersebut melalui distributor terdekat. Selain itu, terdapat sistem MRP berbasis ERP yang dilakukan dengan menggunakan software SAP, yang berfungsi untuk mengecek ketersediaan bahan baku, proses produksi, dan penjualan, serta manajemen SDMnya.

Dalam memasarkan produknya, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia menerapkan strategi 4P (*Product, Price Place, Promotion*), melalui strategi ini dapat diketahui bahwa produk yang tersedia dibuat dengan berfokus pada kemudahan konsumen dalam melakukan kehidupan sehari-hari, harga produk yang ditawarkan dimarket digital relatif lebih murah, produk tersebut terdapat di beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lain sebagainya, serta dalam mempromosikan produknya, berbagai program seperti cashback, discount, dan pemberlakuan cicilan juga dilakukan. Adapun strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dilakukan oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia untuk lebih mudah menggapai konsumen ketika mencari produk dalam *search engine*, strategi CSM (*Customer Service Marketing*) yang dilakukan dengan menyediakan *customer service* serta memperhatikan *customer service principles* untuk melayani konsumen yang ingin menyatakan keluhan, ataupun bertanya mengenai produk, serta Digital Website Configuration Strategy yang menyediakan berbagai fasilitas website memadai yang mampu memberi kemudahan, dan kenyamanan bagi para konsumennya dalam mencari produk yang mereka butuhkan.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia juga menerapkan ISO 10002 dan JIS Q 1 yang tujuannya adalah supaya segala pelayanan yang dilakukn perusahaan tersempaikan secara seksama kepada konsumen, dan memberikan pengalaman baik pada pelanggan yang telah berpendapat positif, maupun negative terhadap kinerja perusahaan. PT. Panasonic Manufacturing Indonesia sendiri telah melakukan pendekatan terhadap karyawan, masyarakat, serta media dalam upaya menjaga hubungan yang baik. Beberapa penyaluran bantuan telah dilakukan perusahaan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, kesejahteraan tersebut dipercaya dapat membawa pertumbuhan yang lebih baik, dikarenakan adanya nilai kebersamaan yang secara tidak langsung mempengaruhi lingkungan sekitarnya.

Adapun saran penulis untuk PT. Panasonic Manufacturing Indonesia berupa sikap, dan perilaku yang konsisten namun fleksibel dalam menghadapi berbagai perubahan besar yang ada di masa mendatang, dan mempertahankan kualitas produk, maupun pelayanan, yang difokuskan pada kenyamanan, dan kepraktisan konsumen seperti yang telah dilakukan sebelumnya. Disarankan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia untuk tidak hanya melakukan peningkatan kualitas, atau fitur saja, namun juga melakukan inovasi yang *up to date* mengenai *design* produk kedepannya.

REFERENSI

- Alfi Yuda. (2021). *Pengertian Digital Marketing, Tujuan, Jenis, Manfaat, Langkah Memulai, dan Strategi yang Perlu dikuasai*. <https://www.bola.com/ragam/read/4525595/pengertian-digital-marketing-tujuan-jenis-manfaat-langkah-memulai-dan-strategi-yang-perlu-dikuasai>
- Belajar Data Science di Rumah. (2022). *Mengenal Komponen Teknik Analisis Data Deskriptif*

- Kualitatif*. <https://dqqlab.id/mengenal-komponen-teknik-analisis-data-deskriptif-kualitatif#:~:text=Jenis teknik analisis data deskriptif, fenomena%2C atau keadaan secara sosial>.
- Berita Bisnis. (2023). *Manajemen Hubungan Pelanggan: Pengertian, Tujuan, Manfaatnya*. <https://kumparan.com/berita-bisnis/manajemen-hubungan-pelanggan-pengertian-tujuan-manfaatnya-1zyjQM8w9j2/full>
- GREGORY, L. (2022). *Alphabet (Google): Operations Management, 10 Strategic Decision Areas, Productivity*. Panmore Institute. <https://panmore.com/google-10-decisions-areas-operations-management-productivity>
- Jonathan Kurniawan. (2022). *Definisi Manajemen Operasional, Prinsip, Sert Fungsinya dalam Bisnis*. <https://www.hashmicro.com/id/blog/manajemen-operasional/#mengapa>
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customer loyalty: A mediation effect of customer experience on Tokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312–5322.
- Laulita, N. B., Zai, I., Eddison, T., Vivianti, W., Fernandes, N., Lim, J., Laulita, N. B., Zai, I., Eddison, T., Vivianti, W., Fernandes, N., & Lim, J. (2022). *ANALISA MANAJEMEN RANTAI PASOK BERBASIS ERP TERHADAP PERKEMBANGAN KINERJA PERUSAHAAN PT PANASONIC GOBEL INDONESIA*. 8(2), 123–131.
- Mediaindonesia.com. (2022). *Panasonic GOBEL Group Salurkan Bantuan untuk Korban Gempa Cianjur*. <https://mediaindonesia.com/nusantara/541948/panasonic-gobel-group-salurkan-bantuan-untuk-korban-gempa-cianjur>
- Nikita Rosa Damayanti. (2022). *Apa Itu Manajemen? Ini Pengertian, Prinsip, Unsur dan Fungsinya*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6119402/apa-itu-manajemen-ini-pengertian-prinsip-unsur-dan-fungsinya>
- Panasonic. (n.d.). *PT. Panasonic Gobel Indonesia*. [https://www.panasonic.com/id/Panasonic Manufacturing Indonesia](https://www.panasonic.com/id/Panasonic%20Manufacturing%20Indonesia). (n.d.). *Panasonic Manufacturing Indonesia*. <https://www.panasonic.com/id/corporate/profile/overview.html>
- Populix. (2021). *Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder*. <https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>
- PT. Panasonic Gobel Indonesia. (n.d.). *Lokasi Pembelian - Online*. <https://www.panasonic.com/id/consumer/wheretobuy-online.html>
- Sgt Michael Mason, T. (2019). *P R I S M T He Jou R N a L of Com Ple X Oper At Ions*. <https://ndupress.ndu>.
- Simon, K. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Sitoresmi, A. R. (2022). *Profil PT Panasonic, Sejarah, Unit Usaha, dan Produk-Produknya*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5163436/profil-pt-panasonic-sejarah-unit-usaha-dan-produk-produknya>
- Sukarno, P. A. (2020). *Ikut Atasi Corona, Panasonic Gobel Luncurkan Program Bantuan di Hari Buruh*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200501/257/1235377/ikut-atasi-corona-panasonic-gobel-luncurkan-program-bantuan-di-hari-buruh>
- Utama, T. W. W. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Proyek Dan Pengendalian Proyek. Pelatihan Pejabat Inti Satuan Kerja (PISK)*, 758, 356. <https://simantu.pu.go.id/>
- Visser, M., & Fokkema, M. (2021). *Customer relationship management*. In *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*.