

Terbit : 01 Juni 2023

Analisis Manajemen Operasional Hubungan Pemasaran Pelanggan Di PT Gudang Garam Tbk

Benny¹, Golan Hasan², Amelia Putri³, Febby Lionna⁴, Ryan Harsana Jasa⁵, Hendry Charles⁶, Alex⁷
1,2,3,4,5,6,7 Universitas Internasional Batam

benny@uib.edu golan.hasan@uib.edu
2041173.amelia.@uib.edu, 2041159.alex@uib.edu, 2041045.hendry@uib.edu,
2041043.ryan@uib.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu meneliti untuk memastikan perusahaan tersebut dapat bertahan selama jangka waktu yang lama dalam kondisi yang baik. Beberapa fungsi manajemen operasional lainnya seperti: pengadaan, pemutus hubungan kerja, pengembangan aktivitas kerja dan pemeliharaan, fungsi pemeliharaan yang dimaksud adalah pemeliharaan terhadap kondisi fisik pada karyawan yang bekerja pada hubungan anajemen pelanggan di suatu perusahaan seperti : keselamatan kerja serta kesehatan kerja. Dalam suatu perusahaan ada yang namanya aturan protokol untuk keselamatan kerja karyawan pada saat bekerja, maka dari itu perusahaan harus bertanggung jawab atas keselamatan kerja dan kesehatan kerja karyawan selama karyawan tersebut telah resmi bekerja untuk sebuah untuk mempermudah perusahaan untuk sampai ke tujuan seperti: perencanaan, pengawasan aktivitas operasional dan mengkoordinasikan. Supaya tujuan perusahaan tercapai dengan baik berikut adalah fungsi yang perlu diperhatikan perusahaan

Kata Kunci: Pengawasan, Perencanaan, Aktivitas Operasioan

PENDAHULUAN

Manajemen Operasional (OM) Merupakan serangkaian kegiatan yang akan menciptakan suatu nilai dalam bentuk barang maupun jasa yang dengan mengubah input menjadi output kegiatan yang menciptakan barang dan jasa berlangsung disemua organisasi hal ini akan menyesuaikan dengan keperluan konsumen .management operasional akan bertindak sebagai mengelola citra terhadap perusahaan dalam untuk meningkatkan layanan dan kualitas produktivitas pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena produk sebagai salah satu sumber kunci untuk berlangsungnya menuju perusahaan sehingga tingkatan dalam suatu produk. salah satu faktor untuk mengalahkan pada pesaing antar perusahaan maka manajemen operational yaitu dengan harus menyusun dan memproduksi produk secara efektif dan efisien sesuai dengan selera pelanggan sehingga perusahaan dalam manufaktur dengan selalu memiliki persediaan karena persediaan bertujuan untuk meminimalkan biaya oleh karena itu perusahaan harus merencanakan dan mengontrol penyimpanan olahan dengan baik agar ketika saat dalam memproduksi perusahaan dapat berjalan dengan sesuai yang diinginkan sehingga terlaksana pada dalam perusahaan tertentu dengan terdapat suatu olahan yang mencukupi maka perusahaan sangat diperlukan pembentukan yang sesuai agar tidak terjadi berlebihan olah yang dibuat proses produksi menjadi lebih efisiensi mungkin kita semua dapat dengan mengenal ataupun sudah tidak asing lagi dengan perusahaan manufaktur

Pt.Gudang garam adalah salah satu perusahaan manufaktur besar di industri yang bergerak dalam bidang penjualan rokok kretek yang dengan lebih mementingkan kualitas yang akan diproduksinya terlihat pada pemilihan tembakau sebagai bahan utama nya selain itu perusahaan juga mengimpor produk ke luar negeri yaitu di amerika dan china untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas terlihat bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualitas terhadap produk untuk menjamin suatu kepuasan terhadap konsumen oleh karena itu jenis rokok yang akan diproduksi

oleh perusahaan tertentu yang dengan sesuai terhadap kebutuhan pasar dari waktu ke waktu dan awal produksi gudang garam tersebut mendirikan rokok kretek tangan / kelobot

setiap konsumen pasti memiliki keinginan salah satu yang diminati sehingga perusahaan akan dengan terus melakukan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dan ini dilakukan dengan pembukaan perusahaan baru dari inovasi produk. awal pengembangan produk tembakau yang dengan harus menyesuaikan pada produk perusahaan selalu dengan mengikuti perkembangan yang ada contohnya seperti wajib mengikuti aturan yang terdapat yang dimana pada tahun 1970 perusahaan mulai dengan mengembangkan bisnis nya yang dimana sudah dengan menggunakan alat mesin yang untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan sistem operasi perusahaan yang lebih mengutamakan keaktifan untuk yang dihasilkan selama perusahaan selalu menjamin untuk dapat bersaing pada dalam pemasaran dengan menggunakan olahan tembakau dan cengkeh dengan kata lain setiap produk memiliki pelanggan tersendiri misalnya untuk perusahaan gudang garam ini merupakan produk yang lama sehingga otomatis pelanggan peminatnya lebih banyak pada orang yang lebih tua yang sudah mengenal terhadap produk tertentu untuk mengkonsumsinya sedangkan jika jenis produk lainnya lebih di cocok untuk orang yang baru mulai merokok yang dengan mempunyai selera yang tidak terlalu keras pada tembakaunya sementara itu dalam perusahaan gudang garam operasional bisnis yaitu dengan menggunakan dengan memerlukan pada perusahaan untuk melaksanakan aktivitas sehingga dalam sebuah rancangan sistem sesuai yang akan diharapkan oleh sebuhan pada perusahaan yang dimana pemangkuan kepentingan akan menjadi pembentukan pencapaian yang sehingga perusahaan mampu dengan mengoptimalkan pada sasaran tertentu sehingga Akibatnya, menggunakan digital pemasaran memang Dapat dikatakan penting mengapa demikian karena menurut kami akan pemasaran digital yang akan dengan dapat untuk membangun kesadaran merek yang dianggap sebagai tindakan untuk memperkenalkan, mendidik, mempengaruhi dan perhatikan konsumen tentang keberadaan merek sehingga mereka sadar dan terdorong untuk melakukan pembelian.tertentu pada pt gudang garam sehingga untuk sistem manajemen hubungan strategi yang gunakan dapat gunakan pt gudang garam yaitu antara lain

1. Dengan adanya menentukan segment penargetan dan pemosisian yang langsung untuk mengamankan pelanggan yang tersedia dan juga memperoleh konsumen dari rokok pesaing
2. Metode dan penetapan harga jual yang dapat menambah nilai bagi konsumen tertentu
3. Adanya strategi yang dirancang bersistem dari awal hingga akhir terutama dalam penyaluran sehingga adanya suatu penerapan segmentasi tergeting ,posititoning pada pt gudang garam tbk tertentu yaitu antara lainnya
 - a. adanya suatu pelayanan yang fokus untuk melayani yang bercukupan atas tertentu
 - b. perceived yang dirasakan sebagai bergerak dalam fokus dan akan dikomunikasi melalui pernyataan pemosisian dengan maksud menjaga loyalitas oelangan
 - c. Mensponsori berbagai kegiatan yang dibuat dan dilaksanakan di wilayah tertentu
 - d. Saluran distribusi dengan jangkauan yang luas Oleh karena itu nilai bisnis PT Gudang Garam terletak pada kebijakan harga yaitu dengan menetapkan harga yang tepat sesuai target pasar diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk sejenis lainnya. Untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan sistem distribusi ini, perusahaan juga dapat mengupayakan bagaimana promosi dilaksanakan. Tujuan dari promosi adalah untuk mendorong simulasi produk yang dimaksud di kalangan masyarakat, perusahaan yang memproduksi produk sedemikian rupa sehingga laku di pasaran, perlunya menilai situasi pasar agar produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen diproduksi

1.2 Manfaat dan Tujuan pembahasan manajemen operasional perusahaan

Manajemen operasional merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan, dikarenakan manajemen operasional adalah salah satu fungsi strategis perusahaan. Terdapat beberapa fungsi

strategis perusahaan seperti pemasaran, aktivitas operasional, keuangan dan sumber daya manusia, maka dari itu manajemen operasional memiliki peran penting untuk menyempurnakan sebuah strategi yang dimiliki perusahaan dan bertujuan untuk memastikan perusahaan tersebut dapat bertahan selama jangka waktu yang lama dalam kondisi yang baik. Beberapa fungsi manajemen operasional lainnya seperti: pengadaan, pemutus hubungan kerja, pengembangan aktivitas kerja dan pemeliharaan, fungsi pemeliharaan yang dimaksud adalah pemeliharaan terhadap kondisi fisik pada karyawan yang bekerja di suatu perusahaan seperti: keselamatan kerja serta kesehatan kerja. Dalam suatu perusahaan ada yang namanya aturan protokol untuk keselamatan kerja karyawan pada saat bekerja, maka dari itu perusahaan harus bertanggung jawab atas keselamatan kerja dan kesehatan kerja karyawan selama karyawan tersebut telah resmi bekerja untuk sebuah perusahaan. Bagi perusahaan karyawan bukanlah hanya pekerja biasa melainkan mereka adalah rekan kerja dan aset penting bagi perusahaan, dikarenakan karyawan adalah orang yang dapat mengembangkan produktivitas perusahaan. Maka dari itu untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan perlu memperhatikan pendayagunaan sumber daya manusia dengan cara mengamati kondisi dan keadaan sekitar karyawan, karena dengan karyawan yang merasa nyaman dengan tempat kerjanya, maka dengan adanya prestasi kinerja karyawan juga meningkat maka produktivitas kerja dalam perusahaan dapat dikerjakan dengan baik oleh karyawan sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya dengan baik

Manfaat Manajemen Operasional bagi perusahaan Manajemen operasional diterapkan dalam strategi perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tingkat aktivitas dengan efisien. Manajemen operasional ini mempunyai beberapa fungsi untuk mempermudah perusahaan untuk sampai ke tujuan seperti: perencanaan, pengawasan aktivitas operasional dan mengkoordinasikan. Supaya tujuan perusahaan tercapai dengan baik berikut adalah fungsi yang perlu diperhatikan perusahaan:

1. Keuangan Faktor paling penting dalam proses manajemen operasional adalah keuangan. Perusahaan diperlukan untuk memperhatikan dan memastikan bahwa keuangan yang digunakan perusahaan sesuai terhadap suatu aktivitas operasional dan tidak keluar lebih dari jalur yang telah direncanakan, dikarenakan keuangan mempunyai peran penting dalam produksi barang ataupun jasa pada perusahaan. Keuangan yang baik adalah memastikan proses produksi produk dan jasa berjalan dengan baik

2. Strategi Fungsi strategi dalam manajemen operasional adalah untuk mengatur sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya pada perusahaan dan serta untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan lainnya.

3. Operasional Fungsi operasional dalam manajemen adalah untuk mencakup semua aktifitas perusahaan seperti perencanaan, pengawasan, pengarahan, pengordinasian dan aktifitas perusahaan lainnya, tetapi tujuan utamanya adalah mengubah semua bahan baku ataupun jasa yang dimiliki perusahaan menjadi produk dan layanan dengan kualitas yang bagus untuk memenuhi kepuasan konsumen.

4. Desain produk Fungsi desain produk dalam manajemen operasional adalah untuk memastikan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dikarenakan bagi konsumen mereka mengharapkan dari segi kualitas produk yang telah mereka harapkan, maka dari itu perusahaan harus memastikan bahwa produk yang diproduksi mempunyai kualitas yang baik.

5. Mempertahankan kualitas Kualitas dari suatu produk tentunya sudah menjadi bagian penting bagi perusahaan, tetapi hal yang perlu diperhatikan juga adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mempertahankan kualitas, yaitu dengan mengawasi karyawannya dalam menjalankan kerja mereka dengan baik seperti: ketika adanya produk yang rusak maka mereka harus segera mengatasinya atau memperbaikinya.

6. Prediksi Fungsi prediksi dalam manajemen operasional adalah untuk memprediksi suatu masalah yang akan terjadi untuk kedepannya dengan menggunakan bantuan teknologi masa sekarang. Prediksi bertujuan untuk memperkirakan apa yang diinginkan konsumen pada produk yang mereka dapatkan.

Tujuan Manajemen Operasional Bagi perusahaan Manajemen operasional bertujuan untuk mengatur semua sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan. Sumber daya yang dimaksud adalah: pekerja, mesin operasi, bahan baku dan kelengkapan lainnya. Dan juga untuk memastikan semua proses produksi yang dilakukan berjalan dengan baik tanpa adanya masalah. Berikut adalah tujuan dari manajemen operasional bagi perusahaan:

1. Manajemen operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan, *efficiency*
2. Manajemen operasional bertujuan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, *productivity*
3. Manajemen operasional bertujuan untuk mengatur biaya pengeluaran perusahaan, *economy*
4. Manajemen operasional bertujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, *quality*
5. Manajemen operasional bertujuan untuk mengatur waktu proses produksi perusahaan, *reduced processing time*

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Project Management (Planning, Scheduling & Controlling)

1. Project Planning Proyek merupakan sebuah program yang berisi tentang beberapa kegiatan yang dilakukan dalam menghasilkan output atau tujuan utama. Pada bagian perusahaan, departemen yang telah dilakukan telah dirangkai agar sesuai yang diinginkan. Pada perusahaan yang sedang menjalani proyek besar, pengorganisasian proyek merupakan salah satu cara yang efektif dalam menetapkan orang maupun sumber daya secara fisik yang dibutuhkan. Ini merupakan struktur organisasi sementara yang akan dirancang untuk mencapai hasil dengan menggunakan seluruh fasilitas di perusahaan.

2. Project Scheduling Kegiatan penjadwalan proyek melibatkan pembagian waktu yang berisi tentang aktivitas pengerjaan proyek yang tertata rapi. sehingga peran yang akan memenuhi untuk proses akan diperlukan untuk kegiatan memperkirakan sumber daya yang diperlukan untuk adanya schedule merupakan merupakan salah satu langkah yang dilalui untuk menjamin

3. Project Controlling Pada tersebut akan melibatkan pemantauan telah sangat menjadi ketat. Kontrol akan berperan salah satu kemampuan untuk mengarahkan sumber daya ke tempat yang dibutuhkan. Adapun berbagai program yang dapat menghasilkan berbagai jenis laporan, sebagai berikut: 1) Rincian biaya rincian, 2) Kebutuhan tenaga kerja 3) Ringkasan biaya dan jam, 4) Perkiraan bahan baku dan pengeluaran, 5) Laporan variansi, 6) Laporan analisis waktu, dan 7) Laporan status pekerjaan.

2.3 Teori Forecasting management sudah tentunya tidak menjadi keunggulan terhadap pada dalam ini (misalnya adapun yang terdapat suatu menjadi peramalan tertentu Hal ini dapat didasarkan pada informasi berbasis permintaan seperti rencana pembelian pelanggan dan rencana yang akan datang. Atau, Organisasi menggunakan tiga jenis prakiraan utama untuk merencanakan kegiatan masa depan: 1. Prakiraan ekonomi menangani fluktuasi siklus dengan memprediksi inflasi, jumlah uang beredar, pembangunan perumahan, dan indikator perencanaan lainnya. 2. Prakiraan teknis mengacu pada tingkat perkembangan Teknologi yang dapat menghasilkan produk baru yang menarik yang membutuhkan fasilitas dan peralatan baru.

3. Peramalan permintaan adalah peramalan permintaan atas produk atau jasa perusahaan. Prakiraan memandu keputusan, sehingga manajer memerlukan informasi yang cepat dan akurat tentang kebutuhan nyata. Anda membutuhkan profesional yang digerakkan oleh permintaan yang berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi keinginan pelanggan dengan cepat. Prakiraan ini dapat

menggunakan data penjualan terbaru, laporan kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh pengecer, dan data lain untuk membantu membuat prediksi berdasarkan data terbaru yang tersedia. Prakiraan berorientasi permintaan mendorong sistem produksi, kapasitas, dan perencanaan perusahaan serta memberikan masukan untuk perencanaan keuangan, pemasaran, dan SDM. Selain itu, pengurangan persediaan dan pembiayaan dapat menjadi signifikan.

2.4. Teori Design of good and service Perusahaan yang dalam terapat pemikiran konsumen ingin mendapatkan suatu layanan yang baik ketika perancangan barang dan jasa tentunya sangat menjadi Perancangan barang dan jasa merupakan proses transformasi bisnis. Teknologi proses memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan yang berkaitan dengan elemen bisnis seperti biaya, kualitas, dan sumber daya manusia. Selain itu, untuk bertahan dalam bidang bisnis, perusahaan harus merancang barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dan itu akan mejadi slaah satu tanggungng jawab kita sebagai perusahaan memahami apa yang diperlukan konsumen

2.5. Teori Managing quality Tujuan yaitu menciptakan sistem mutu yang komprehensif yang memastikan bahwa sebagaimana disetujui oleh "Seperangkat fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diantisipasi."adanya terdapat kepercayaan menjadi berdasarkan pengguna bahwa kualitas adalah "di mata yang melihatnya". akan bagi mereka ketika mereka melakukan pengembangan makan peningkatan akan menjadi tinggi . Bagi manajer produksi, kualitas didasarkan pada produksi. Mereka percaya bahwa kualitas berarti memenuhi standar dan "melakukannya dengan sejak awal." Namun, pendekatan ketiga berbasis produk, dengan kualitas dianalisis berdasarkan peringkat yang dibuat Standar kualitas internasional ISO 9000 Transisi ke rantai pasokan global telah menekankan kualitas sedemikian rupa sehingga dunia telah mengumpulkan satu standar kualitas di bawah ISO 9000. ISO 9000 adalah standar kualitas yang diakui secara internasional. Penekanan pada peningkatan kesuksesan dengan delapan prinsip manajemen mutu: (1) pengaruh yang tinggi (2) pemebuhan pelanggan (3) terdapat Berkesinambungan, (4) Keterlibatan Manusia, (5) progress pencapaian (6) data yang dijadikan pengumpulan (7) tersedia sistematis (8)terdapat laba kedua pihak

2.6 Teori Process strategies Ketika mengintegrasikan teknologi ini secara digital ke dalam bisnis, pertimbangkan dampaknya terhadap manajer. Kemudian pertimbangkan implikasi menggabungkan dan menghubungkan mereka secara global ke dalam rantai tanpa batas yang dapat menanggapi permintaan konsumen yang berubah dengan cepat, dinamika pemasok, dan inovasi manufaktur. Implikasinya terhadap ekonomi global dan OM sangat besar.

7. Teori Location Strategy Menurut (Heizer et al., 2017), ada empat cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah lokasi yaitu metode estimasi faktor, analisis volume biaya lokasi, metode prioritas dan model lainnya. 1. Metode klasifikasi faktor adalah metode lokal yang memastikan objektivitas dalam mengidentifikasi biaya yang sulit diperkirakan. Metode klasifikasi faktor terdiri dari enam langkah, yaitu: (A.) Buatlah daftar faktor-faktor penting, yang disebut faktor kunci. (b.) Berikan setiap faktor bobot yang mencerminkan kepentingan relatifnya terhadap tujuan bisnis. (C.) Kembangkan skala untuk setiap faktor. (D.) Manajemen mengevaluasi setiap lokasi berdasarkan masing-masing faktor. (E.) Kalikan skor dengan bobot masing-masing faktor dan jumlahkan skor untuk setiap posisi. (F.) Membuat rekomendasi berdasarkan skor maksimum, juga dengan mempertimbangkan hasil pendekatan kuantitatif lainnya. 2 . Analisis harga kapasitas lokasi merupakan Metode yang digunakan untuk membandingkan alternatif lokasi secara ekonomis. Analisis biaya volume lokal terdiri dari tiga langkah: A. Tentukan biaya tetap dan variabel untuk setiap lokasi. B. Grafik biaya untuk setiap lokasi, dengan biaya pada sumbu vertikal diagram dan jumlah tahunan pada sumbu horizontal. C. Pilih lokasi dengan total biaya terendah untuk volume produksi yang diinginkan. 3. Metode center of gravity adalah teknik matematis yang digunakan untuk menentukan tempat terbaik bagi suatu titik distribusi yang melayani beberapa area. Selain itu juga dapat memilih lokasi ideal yang meminimalkan jarak tertimbang antara dirinya

dan lokasi yang dilayaninya, di mana jarak ditimbang dengan jumlah kontainer yang dikirimkan. 4. Model transportasi merupakan sebuah teknik untuk memecahkan kelas masalah program linier. Model transportasi Menentukan model pengiriman terbaik dari beberapa titik suplai ke beberapa titik permintaan untuk meminimalkan total biaya produksi dan transportasi.

8. Teori Layout Strategy pada strategis ini menjadi suatu keputusan yang terdapat dalam manajemen operasional untuk dengan menempatkan proses ini dengan pada intinya memunculkan suatu ide untuk melakukan berbisnis dan keuntungan yang menjadi suatu konsumen untuk mencoba terhadap produk yang dengan sebanyak mungkin dilakukan tertentu sesuai relevan

9. Teori Supply chain management Manajemen rantai pasokan adalah Manajemen kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan bahan dan layanan, mengolahnya menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, dan mengirimkannya melalui sistem penyaluran supply chains managemrnt berpusat pada input material, tetapi manajemen distribusi sama pentingnya pada output produk. Untuk merancang jaringan distribusi agar memenuhi harapan pelanggan, diperlukan tigakriteria: (1) respon cepat, (2) produk, pilihan, dan (3) pelayanan. membutuhkan manajemen yang baik di bagian bawah (distributor dan pengecer) dan manajemen yang baik di bagian hulu (pemasok).

10. Teori inventory management Pasokan merupakan sebagai suatu substansi tertinggi bagi banyak perusahaan. Tujuan memberikan keringanan terkandung dalam sesuatu yang dicapai Work-in-Process Inventory (WIP) - Produk atau komponen yang bukan lagi bahan baku tetapi belum menjadi barangjadi. 1. Persediaan MRO - bahan pemeliharaan, perbaikan, dan pengoperasian. 2. Persediaan Barang Jadi - Barang jadi tersedia untuk dijual tetapi masih merupakan aset dalam pembukuan perusahaan. Melaksanakan sistem manajemen untuk persediaan. Singkatnya, sistem seperti itu terdiri dari dua bagian:(1) bagaimana mengklasifikasikan tingkat persediaan (dikenal sebagai analisis ABC) dan (2) bagaimana memelihara catatan persediaan yang akurat.(1.) Metode membagi persediaan yang tersedia menjadi tiga klasifikasi berdasarkan jumlah dolar tahunan.(2.) Penghitungan siklus berarti perbandingan terus-menerus antara persediaan dengan persediaan.(3). Penyusutan adalah persediaan eceran dan tidak termasuk antara pendapatan dan penjualan.

11. Teori ERP dan MRP dapat kita ketahui bahwa kita dapat mengilustrasikan dengan bagaimana untuk merencanakan schedule yang akan ditemukan terhadap pada berbagai MRP adalah sebagai berikut: 1. Rencana kebutuhan bahan bruto—Sebuah jadwal yang menunjukkan total permintaan untuk suatu barang (sebelum pengurangan persediaan di tangan dan jadwal penerimaan) dan (1) kapan harus dipesan dari pemasok, atau (2) kapan produksi harus dilakukan mulai memenuhi permintaannya pada tanggal tertentu. 2. Kebutuhan bahan bersih—Hasil penyesuaian kebutuhan kotor untuk persediaan yang ada dan penerimaan terjadwal. 3. Penerimaan pesanan terencana — Kuantitas yang direncanakan akan diterima di masa mendatang.4. Rilis pesanan yang direncanakan—Tanggal yang dijadwalkan untuk rilis pesanan. Pemasukan MRP (jadwal utama , daftar produk, penantian pembelian dan inventaris) sering berubah. Sederhananya, kekuatan terpenting dari sistem MRP adalah rekayasa ulang yang tepat waktu dan akurat. Namun, banyak perusahaan yang enggan menanggapi jadwal kecil atau perubahan kuantitas, meskipun mereka mengetahuinya. **ERP** Enterprise resource planning (ERP) adalah sistem informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan merencanakan sumber daya perusahaan yang diperlukan untuk menerima, memproses, mengirimkan, dan menagih pesanan pelanggan. Sistem ERP terdiri dari:(1)Instruksi manajemen rantai pasokan mensuport hubungan pemasok tingkat lanjut, e-commerce, dan fungsi untuk pergudangan dan logistik yang efisien.(2) perangkat lunak Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk sisi pendapatan bisnis. Yang telah dilakkan agar dapat memfasilitasi tingkat lanjutan ecommerce dan manfaat pergudangan dan penyediaan yang efisien(i 3) Perangkat lunak keberlanjutan dapat mengintegrasikan Pastikan masalah tenaga kerja yang berkelanjutan, berikan transparansi tentang masalah keberlanjutan dalam rantai pasokan, tentang masalah keberlanjutan rantai pasokan, serta memantau langkah-langkah kesehatan dan

keselamatan, penggunaan dan efisiensi kekuatan pemancaran serta kepatuhan lingkungan. Yang didapatkan Dalam sistem ERP, data dimasukkan hanya sekali ke database yang bersifat umum, lengkap, dan konsisten serta digunakan bersama oleh semua aplikasi. Tanggapan konsumen yang efisien (ECR) adalah Sistem manajemen rantai pasokan di industri grosir yang menghubungkan penjualan dengan pembelian, inventaris, logistik, dan produksi

Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara pemasar terhubung dengan Pelanggan mereka tertentu yang biasanya untuk memasarkan suatu produk, menggunakan seperti media cetak, yang kini telah mengubah Pemasaran digital adalah tindakan pemasaran seperti branding yang menggunakan media berbasis web, yaitu blog, website, email dan lainnya berkaitan pemasaran digital Pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan semua kebutuhan konsumen, sementara konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah dengan browsing

1. sosial media marketing Media sosial menjadi tempat berkumpulnya berbagai kalangan jenis orang (individu dan kelompok) untuk berkomunikasi. Dengan banyaknya pengguna media sosial, itu dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Pemasaran media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang dapat dilakukan dengan tujuan mencapai pemasaran merek dan komunikasi melalui media sosial (gambar dan video) dengan produk ditampilkan sebagai fokus utama
2. instagran as media sosial marketing Konten yang meningkatkan cakupan pemasaran dan volume penjualan. Pemasaran konten adalah strategi yang paling tepat untuk menjangkau konsumen online karena dapat menjangkau konsumen potensial dan mencapai jangkauan pelanggan yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Inilah sebabnya mengapa maksimalisasi konten dalam pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang tumbuh paling cepat, sehingga konten yang relevan dapat terdiri dari deskripsi produk, saran, dan pengalaman konsumen. Konten instagram dengan foto atau video bisa mewakili selera dll. Dengan berbagai fitur seperti hashtag, bisa digunakan untuk pemasaran IG. Selain itu, konten visual menarik kesan dan pengakuan konsumen dengan lebih baik.
3. instagran dukungan Endorsement adalah kegiatan menawarkan dan mempromosikan barang atau jasa di media sosial, seperti Instagram, dengan menggunakan akun influencer media sosial.(Instagram akun selebriti dan kuliner) siapa memiliki followers dan engagement yang tinggi. Keterlibatan tinggi didefinisikan sebagai setiap konten yang dibagikan memiliki reaksi suka, komentar, dan tampilan konten yang tinggi Tujuan endorse adalah untuk memperkenalkan dan untuk menawarkan produk kepada pengikut untuk meningkatkan penjualan (Mashfufah, 2019).Oleh karena itu, perusahaan masyarakat dituntut untuk mengkomunikasikan produknya secara tepat dan salah satu caranya adalah dengan melakukan endorsement. Endorsement dilakukan oleh public figure, artis, influencer dan akun publik yang memiliki pengaruh dan popularitas untuk menarik konsumen, sehingga akan mendorong pengikut mereka untuk terlibat dalam promosi
4. brand awarenes Perkembangan teknologi menciptakan keterbukaan informasi dan mengubah model penyebaran informasi, seperti misalnya. B. Pemasaran media sosial yang membuat konsumen sadar akan suatu merek dan mendorong mereka untuk membeli produk. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai pengaruh yang dimiliki merek di benak konsumen. Kesadaran merek menginformasikan konsumen tentang keberadaan suatu merek melalui penggunaan dukungan iklan dan layanan yang membentuk persepsi produk sedemikian rupa sehingga menghasilkan niat beli” (Putra, Yulianti & Abdurrahim, 2020). Pemasaran media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek dan menciptakan merek produk. karena dapat memudahkan interaksi manusia dengan calon konsumen (Seo et al., 2020). Kesadaran merek sangat penting dalam bisnis karena memotivasi konsumen tidak hanya untuk membeli tetapi juga untuk memesan ulang. Kesadaran merek berarti kesadaran merek dan penerimaan

konsumen. Ini menurunkan lamanya risiko yang diselesaikan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan mereka karena konsumen berminat untuk beli produk yang mereka ingin ketahui

5. untuk pemasaran email Ini adalah email pemasaran, yang berarti email yang dikirim ke pelanggan dan prospek dan yang isinya berupa pesan atau konten promosi. Misalnya informasi tentang produk terkini, event atau promosi, cara kerjanya cukup sederhana. Anda dapat mengirim email marketing ke pelanggan seperti Anda mengirim pesan pribadi ke orang lain. Perbedaannya adalah Anda memerlukan alat atau aplikasi peledakan email untuk mengirim email promosi ke banyak orang dalam waktu singkat.

BAURAN PEMASARAN

adapun perencanaan yang terdapat pada bauran pemasaran untuk menjaga keadaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan untuk pemasaran yang akan dilakukan akan tergantung pada aktivitas yang akan dilakukan oleh perusahaan agar produk yang di inigin di launching dapat diterima oleh konsumen dengan sistem pemasaran perusahaan untuk pemilihan distribusi sehingga dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4p itu antara lain yaitu

1. produk hal ini menemukan pada apa saja yang dilakukan oleh umkm apakah itu produk atau layanan maupun kombainai keduanya yang perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan inti pada pelanggan kuncilnya yaitu bahwa sesuatu yang akan dikembangkan akan meyakinkan oleh seseorang untuk membelinya misalnya produk yang akan dijual oleh pemilik tersebut adalah rokok pt gudang garam dengan tersedia berbagai macam yang unik dari dari apa yang kita dapati keputusan proses dalam memproduksi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan thdp produk adalah dengan membuat sesuatu yang menjadi perbedaan dari kompetitor
2. price harga yang dapat diketahui adapun pentingnya untuk menetapkan harga untuk mendapatkan yang teapt agar tidak hanya menutupi omset pengeluaran tetapi juga menghasilkan profit biasanya harga yang di tepatkan untuk menjual produk tertentu sehingga karena penetapan ini lah akan terlihat dari segi perlengkapan untuk menjual produk tertentu
3. place atau dikenal tempat tempat merupakan lokasi pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk yang dimaksud sebagai mencari sebuah penawaran yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga adapun perusahaan manufaktur lainnya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran
4. promotion sering kali kita mendengar tahap tersebut penting dalam berbisnis untuk melakukan karena untuk membuat mengkomunikasikan kepada pelanggan serta juga terdapat public relation yang dilakukan untuk perusahaan gudang garam dapat digunakan pada misalnya seperti advertising ,personal selling ,sales promotion ataupun public relation suatu menstart bussines tidak perlu mengeluarkan biaya besar hanya cukup memerlukan sebaranluas dengan cara seefektif mungkin yang akan dilakukan

METODE PENELITIAN

jenis penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan semua analisis dan mendefinisikan sebagai kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah pt gudang garam dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam observasi dan wawancara karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesuai dengan fakta atau peristiwa yang telah terjadi sehingga kita tidak dapat mengatur yang dengan bersifat dimanipulasi sedangkan analisis data yang digunakan dengan cara data yang diperoleh dengan teori tertentu sehingga prinsip dengan yang dijadikan satu pada penelitian kepustakaan kemudian diklasifikasikan di teliti dan

telah untuk menjawab semua permasalahan yang dirumuskan dengan menggunakan suatu teori sehingga diperoleh keputusan tertentu yang dilakukannya

3.1. Profil Perusahaan Perusahaan Gudang Garam Perusahaan Gudang Garam telah menjadi perusahaan yang sukses sejak tahun 1958 hingga saat ini. Pada tanggal 26 Juni 1958, Surya Wonowidjojo, pemilik Perusahaan Gudang Garam, memulai usaha pembuatan rokok kretek dengan menggunakan merk terkenal Gudang Garam, dengan menggunakan citra industri rokok dengan menggunakan alat-alat seadanya atau alat tradisional. Total tenaga kerja saat itu hanya sekitar 50 pekerja dan perkiraan luas lahan yang digunakan perusahaan adalah 1000 m² di Jalan Semampir II/1 Kediri. Gudang Garam mulai memproduksi rokok kretek pada tahun 1958 dan menghasilkan 50 juta batang rokok. Awalnya pemasaran produk rokok kretek ini dilakukan di wilayah Kediri, dan setelah 10 tahun berbisnis, Gudang Garam mulai lebih dikenal dan mulai berpikir untuk melebarkan bisnis rokok. Perusahaan Gudang Garam bermula sebagai perusahaan pada tahun 1969 mengikuti perkembangan dunia usaha, Gudang Garam didukung oleh BNI pada tahun 1946 untuk memenuhi segala kebutuhan modal kerja mulai dari yang hanya beberapa juta rupiah sampai dengan milyaran rupiah Dan pada tahun 1971 berstatus perusahaan diubah menjadi perseroan terbatas atau PT, dan dengan perubahan status menjadi perseroan terbatas, Perusahaan Rokok Gudang Garam mengalami peningkatan dalam kualitas produksi, teknologi dan manajemen produksi rokok.

Pada masa tahun 1979 Gudang Garam sudah memproduksi sebuah rokok Kretek Mesin. Selama memproduksi sifat Perusahaan Gudang Garam tidak berubah sedikit pun, yang dimana perusahaan tersebut menggunakan sistem yang bertujuan untuk memperluas lowongan kerja dan di tahun 1985, Surya Wonowidjojo wafat dengan memberikan kenangan yang indah untuk semua karyawan yang bekerja di perusahaan Gudang Garam, setelah kejadian tersebut banyak terjadinya persaingan rokok antar perusahaan yang sangat ketat dan perusahaan Gudang Garam harus berjuang untuk menjaga kesejahteraan perusahaan, dikarenakan itulah cita-cita beliau selama masih hidup. Untuk mempertahankan modal dan posisi keuangan perusahaan Gudang Garam melakukan penawaran yang menarik perhatian masyarakat pada tahun 1990 yaitu perusahaan Gudang Garam akan menjual sebagian saham mereka dan yang mendapatkan sebagian saham Perusahaan Gudang Garam adalah Perusahaan Surya yang dikarenakan pada masa itu perusahaan kurang 1 saham, maka dari itu perusahaan Surya menjadi kebutuhan pasar di Indonesia serta di luar negeri untuk membantu kebutuhan yang diperlukan perusahaan Gudang Garam.

Aktivitas Operasional PT Gudang Garam TBK

Pengembangan Produk Rokok produksi Gudang Garam semakin berkembang karena memenuhi permintaan pasar. Rokok pertama yang diproduksi Gudang Garam saat didirikan adalah rokok kretek luring tangan dan klobot. Pada tahun 1979, Perusahaan Gudang Garam mulai memproduksi rokok kretek luring mesin, setelah lama melakukan riset pasar, akhirnya meluncurkan PT Gudang Garam pada akhirnya perusahaan Gudang Garam telah sepakat bersama untuk memasarkan produk serta produksi produk baru buatan mereka yaitu: Gudang Garam Surya Signature Series.

Harga Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan biaya produksi, serta menyesuaikan harga dengan produk lain dari perusahaan pesaing lainnya. Tetapi ada peraturan yang dimana perusahaan diharuskan untuk menetapkan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang bagus karena pada masa sekarang banyak perusahaan yang cenderung mengeluarkan produk yang mempunyai kualitas yang sama. Tetapi harga yang ditetapkan oleh perusahaan Gudang Garam sangat dapat dijangkau oleh para konsumen. Alasan kenapa perusahaan Gudang Garam menetapkan harga terjangkau dan murah, dikarenakan perusahaan Gudang Garam mau menyesuaikan dengan pendapatan konsumen, sehingga secara tidak langsung hal tersebut telah mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan sebelum mereka melakukan pembelian.

Tempat atau Saluran Distribusi Saluran distribusi yang diterapkan pada perusahaan Gudang Garam menggunakan sebuah saluran distribusi pendek yang disebut tenaga sales. Distribusi tenaga sales

di perusahaan Gudang Garam dibagi menjadi 2 bagian yaitu kanvas dan dropping yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk perusahaan kepada pedagang besar ataupun kepada pengecer. Tugas sales dropping adalah menyalurkan produk dari perusahaan kepada agen melalui tunai maupun melalui kredit dan akan diteruskan kepada agen lainnya yang disalurkan ke sub agen outlet yang pada akhirnya akan sampai juga kepada konsumen. Sedangkan sales kanvas bertugas untuk menyalurkan produk dari perusahaan langsung ke outlet dan pada akhirnya akan sampai kepada konsumen.

3. Permasalahan operasional perusahaan Sebelum, Selama, dan Sesudah masa pandemi

Sebelum pandemi Pada masa sebelum pandemi PT Gudang Garam menaikkan harga penjualannya sebesar 7,3% menjadi 45,6 miliar, pendapatan penjualan juga ikut naik sebesar 12,9% menjadi 60,6 triliun dan laba kotor mengalami penurunan sebesar 16,1% di tahun 2020 sampai menjadi 10,8% pada tahun 2021, yang dikarenakan dampak dari naiknya cukai yang sangat tinggi di dalam dua tahun terakhir ini. Dimana kondisi sudah terlihat memburuk sebelum terjadinya pandemi seperti: menurunnya daya beli konsumen dan konsumen mulai beralih kepada produk rokok yang cenderung lebih murah dari pada rokok yang diproduksi oleh Perusahaan Gudang Garam. Biaya pokok yang ditanggung oleh perusahaan Gudang Garam juga meningkat sebesar 20,1% yang disebabkan oleh meningkatnya beban cukai dan cukai pada masa sekarang telah mencapai 84,8%, dari biaya pokok biasanya, dikarenakan meningkatnya cukai perusahaan Gudang Garam mengalami penurunan laba bersih sebesar 39,5% menjadi 2,3 triliun.

Selama Pandemi Pada masa pandemi Covid-19, perusahaan Gudang Garam masih berusaha mencatat kenaikan pendapatan dan laba bersih pada kuartal 1 tahun 2020, yang dimana masing-masing meningkat menjadi 4,1% menjadi 27,26 triliun, tetapi meskipun begitu di tengah masa pandemi tersebut perusahaan Gudang Garam masih mendapatkan masalah yang dihadapi seperti: menurunnya penjualan pada tahun 2020 yang sangat drastis yang disebabkan oleh pandemi, bukan hanya itu tetapi perusahaan Gudang Garam masih perlu mengatasi kenaikan cukai yang masih berlaku pada masa pandemi yang tentunya menyebabkan harga semua rokok yang diproduksi Gudang Garam menjadi naik. Berdasarkan riset dari Mirae Asset Sekuritas Indonesia pada tanggal 30 april 2020, harga jual semua brand rokok Gudang Garam menjadi naik 1%-2% seperti rokok surya naik menjadi 2% menjadi Rp 24.900 per bungkus dan rokok GG International naik menjadi 1,1% menjadi Rp 18.800 per bungkus. Bukan hanya itu perusahaan Gudang Garam juga perlu memantau kondisi pandemi covid-19 dan juga memastikan untuk mengikuti semua protokol-protokol kesehatan yang telah diterapkan oleh kementerian kesehatan serta dari World Health organization.

Sesudah Pandemi Kondisi PT Gudang Garam setelah pandemi covid-19 tidak mengalami perubahan, yang dimana kondisi perusahaan Gudang Garam masih belum stabil, dikarenakan perusahaan tersebut masih mengalami permasalahan terhadap meningkatnya cukai dan pandemi yang masih terjadi pada masa sekarang, Dampak dari kedua permasalahan tersebut tentunya membuat perusahaan Gudang Garam mengalami kerugian seperti: menurunnya penjualan produk rokok yang diproduksi oleh PT Gudang Garam dan juga meningkatnya harga semua rokok yang disebabkan oleh kenaikan cukai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara pemasar terhubung dengan Pelanggan mereka tertentu yang biasanya untuk memasarkan suatu produk, menggunakan seperti media cetak, yang kini telah mengubah Pemasaran digital adalah tindakan pemasaran seperti branding yang menggunakan media berbasis web, yaitu blog, website, email dan lainnya berkaitan pemasaran digital Pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan semua kebutuhan konsumen, sementara konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah dengan browsing dalam berdasarkan pemaparan adapun terdapat suatu analisis yang dapat

kita ketahui dengan implementasi sesuai pada kajian teori yang telah digunakan untuk itu berikut merupakan akan dibagi menjadi beberapa bagian yang akan kita ketahui antara lainnya yaitu :

1. Strategi penerapan bauran pemasaran produk PT. Gudang Garam Tbk Kediri merupakan produk pertama karena dengan persaingan yang semakin ketat terutama pada produk tembakau maka perusahaan harus dapat menjaga kualitas bahan baku. Tujuan perusahaan adalah menciptakan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen PT melalui proses produksi yang ada. Gudang Garam Tbk Kediri merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek yang tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen dari segala lapisan. pt. Gudang Garam Tbk Kediri merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek dan selalu menjunjung tinggi kualitas produk yang diproduksinya yang tercermin dari pemilihan tembakau sebagai bahan utama rokok. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, perusahaan juga mengimpor tembakau dari luar negeri yaitu China dan Amerika. Terlihat jelas bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk untuk menjamin kepuasan konsumen
2. Strategi penetapan harga Pengenalan harga bauran pemasaran kedua, saat menetapkan harga, perusahaan dipandu oleh biaya produksi dan, sebagai tambahan, oleh harga produk para pesaingnya. Namun dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan harga yang wajar dengan kualitas produk yang baik, karena saat ini banyak perusahaan yang memproduksi produk dengan mutu dan kualitas yang relatif sama, seperti Perusahaan Rokok BMW, Perusahaan Rokok Penamas dan Perusahaan Rokok Keraton. yang merupakan pesaing PT. Gudang Garam Tbk Kediri. Namun harga yang ditawarkan oleh PT. Gudang Garam Tbk Kediri dapat diakses oleh semua lapisan konsumen. Hal ini tercermin dari banyaknya konsumen yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam International karena harganya yang terjangkau atau murah. Karena pada saat membeli konsumen juga menyesuaikan menurut pendapatannya, dan hal ini secara tidak langsung mempengaruhi pertimbangan pembelian konsumen maka kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT. Gudang Garam Tbk Kediri yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu. H. Agen, sub-agen, cabang atau grup memiliki klasifikasi harga yang berbeda. Tujuan dari kebijakan harga yang ditetapkan.
3. Implementasi Promotion perusahaan adalah untuk menarik dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan menjual sebanyak mungkin produk perusahaan kepada agen, subkontraktor dan outlet untuk mencapai target penjualan. Strategi promosi Dalam pelaksanaan strategi promosi, perusahaan menggunakan dua sarana periklanan melalui sarana periklanan (advertising), yaitu penyebaran brosur, leaflet dan stiker. Kegiatan promosi lainnya adalah penjualan tatap muka untuk memperkenalkan langsung produk tembakau Gudang Garam International kepada konsumen. Dengan mempromosikan penjualan melalui penjualan tatap muka, pelaku usaha dapat lebih dekat dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung. Dalam hal ini, penggunaan kedua ukuran periklanan tersebut karena kedua ukuran tersebut dapat meminimalkan biaya dan produk yang diiklankan dapat benar. Selain itu, perusahaan dapat mengelola kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk meningkatkan penjualan
4. Implementasi Place Penerapan Bauran Pemasaran di PT. Mengenai Gudang Garam Tbk Kediri dapat dikatakan bahwa produk yang mereka produksi tidak kalah bersaing dengan produk rokok kretek lainnya, baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari jumlah permintaan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, yang secara tidak langsung meningkatkan volume produksi. Selain itu, harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi konsumen. Dari segi campaign dan channel, perusahaan benar-benar bertaruh, sehingga ekspektasi perusahaan untuk menarik konsumen semakin meningkat setiap tahunnya.

Kekurangan dan kelebihann pada hubungan pelanggan PT Gudang Garam

kelebihannya Strategi ini dapat memengaruhi operasi perusahaan dalam beberapa cara mendasar. Pertama, akses sebenarnya bisa melalui perangkat lunak komputer perusahaan sendiri. Oleh karena itu, perubahan ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan untuk membeli program

pelaporan pihak ketiga standar atau mempekerjakan perusahaan pihak ketiga untuk merancang dan mengembangkan sistem pelaporan baru.

Kekurangannya Strategi bersaing perusahaan yang berbasis teknologi informasi harus sesuai dengan bisnis perusahaan. Dalam penyesuaian ini, perusahaan harus mempertimbangkan arah strategi bisnis yang jelas, seperti: B. kebutuhan komunikasi, keterlibatan dan integrasi masing-masing perusahaan. Perusahaan menggunakan penyesuaian strategi bisnis mereka untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan hubungan dengan pemasok, menciptakan hambatan bagi pendatang baru, dan mengembangkan produk dan solusi bisnis. Cara pemasarannya menggunakan pendekatan lama. Anda mengandalkan kepemimpinan produk dan penjualan. Mereka mengirimkan produk sesuai pesanan yang diminta oleh dealer dan agen yang memesan melalui telepon atau faks. Sisi periklanan lemah. Rekomendasi: Melakukan persuasi pemasaran langsung. Gudang Garam perlu menaklukkan kaum muda dengan cepat sebagai pangsa pasar baru. Gudang Garam juga perlu lebih selektif dalam mencari biro iklan yang kreatif dan mampu membawa produknya ke khalayak yang lebih muda.

Dari berdasarkan pengkajian didapatkan bahwa perusahaan harus dapat menggunakan kekuatan dan potensinya dengan sebaik mungkin dalam memanfaatkan media digital, sehingga perusahaan bisa mengenal dengan baik dirinya sendiri. Selain itu, harus dapat menjadikan kelemahannya sebagai kekuatan serta menjadikan ancaman yang dihadapi sebagai potensi yang dimilikinya. Adapun hasil dari analisa yang dilakukan oleh penulis antara lain terdapat suatu

KESIMPULAN

Strategi penerapan bauran pemasaran produk PT. Gudang Garam Tbk Kediri dilakukan dengan tujuan menciptakan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menjaga kualitas bahan baku. Perusahaan juga memperhatikan kualitas produk untuk menjamin kepuasan konsumen. Strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pesaing dan harga yang terjangkau oleh semua lapisan konsumen. Hal ini tercermin dari banyaknya konsumen yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam International karena harganya yang terjangkau atau murah. Implementasi promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, leaflet, stiker, serta penjualan tatap muka untuk memperkenalkan langsung produk kepada konsumen. Strategi promosi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka secara langsung. Implementasi place dilakukan dengan menjaga kualitas dan harga produk agar bersaing dengan produk sejenis. Perusahaan juga fokus pada campaign dan channel untuk menarik konsumen. Dalam hubungan pelanggan PT. Gudang Garam Tbk Kediri, terdapat kelebihan dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi operasi perusahaan. Namun, juga terdapat kekurangan seperti kebutuhan untuk penyesuaian strategi bisnis dengan penggunaan teknologi informasi dan kelemahan dalam sisi periklanan. hal yang belum dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk Kediri dalam hal social media marketing: Perusahaan belum membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Ini berarti mereka belum memanfaatkan potensi yang ada dalam mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen potensial. PT Gudang Garam belum menghasilkan konten yang kreatif dan menarik di media sosial. Konten yang berkualitas dapat membantu menarik perhatian pengguna dan membangun keterlibatan dengan merek. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial untuk mengumpulkan ulasan dan testimoni dari konsumen mereka. Mengumpulkan ulasan positif dan membagikannya di media sosial dapat membantu membangun kepercayaan konsumen pada merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga Rekomendasi yang dapat diberikan adalah melakukan persuasi pemasaran langsung, fokus pada pangsa pasar baru seperti kaum muda, mencari biro iklan yang kreatif, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

REFERENSI

- (Rusdiana & Ramdhani, 2014) Rusdiana, H., & Ramdhani, M. A. (2014). *Buku Manajemen Operasi* (Issue November 2019). [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf)
- (Brier & lia dwi jayanti, 2020) Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Management operasi untuk jasa*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- (Efendi, 2019) Efendi, D. (2019). *Manajemen Operasional*, Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan Susunan Tim Penyusun. <http://repository.unas.ac.id>
- Herjanto, Eddy. 2015. *Management operasi, Edisi Ketiga*, Grafindo: Jakarta
- Sains Manajemen. Grafindo Jakarta <https://www.bukukita.com/Buku-Teks/Manajemen/144496-Manajemen-Operasi-Edisi-Ketiga.html>
- (Sgt Michael Mason, 2019) 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>.
- (Demir, 2019) Demir, A. (2019). The impact of strategic operations management decisions on shoppers' wellbeing. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), 25–57. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.1.2>
- Ceta, N. (2015). *All You Need to Know About UML Diagrams: Types and 5+ Examples*. Tallyfy.
- Collier, D. A., Collier, D. A., & Evans, J. R. (2012). *Operations management*. South-Western College Pub.
- Daft, R. L., & Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Gibson, K. (2009). *BusinessDictionary.com. Reference Reviews*, 23(2), 25–26.
- Handoko, T. H. (1984). *Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi edisi 1*.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management*. Prentice-Hall.
- Hestanto. (2023). *Sepuluh Keputusan Strategis Manajemen Operasional*.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kontan. (2018). *Ini tantangan Indofood CBP Sukses Makmur tahun depan menurut analis*. Kontan.
- Kumaran. (2022). *Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan Indofood*. Kumaran.
- Langgeng Sri, H. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569>