

Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung

¹Golan Hasan, ²Benny, ³Ana, ⁴Danielson, ⁵Hernando, ⁶Kenny Marcella, ⁷Nia Rusiana
^{1, 2}Fakultas Bisnis dan Manajemen, ^{3, 4, 5, 6, 7}Universitas Internasional Batam

¹golan.hasan@uib.ac.id, ²bennybenben27.uib@gmail.com, ³2041020.ana@uib.edu,
⁴2041035.daniel@uib.edu, ⁵2041005.hernando@uib.edu, ⁶2041008.kenny@uib.edu,
⁷2041009.nia@uib.edu

ABSTRAK

Manajemen operasional merupakan suatu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan karena, perusahaan menerapkan manajemen operasional dalam melakukan aktivitas produksi. Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan sebuah pengawasan terhadap bagian-bagian dari perusahaan seperti bidang keuangan, pemasaran, dan juga bidang produksi yang juga termasuk ke dalam kegiatan operasional dari perusahaan. Perusahaan juga perlu mempelajari bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan yang pada akhirnya berhubungan dengan manajemen hubungan pelanggan. Apalagi dengan kondisi lingkungan yang sering berubah seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan juga perlu melakukan pemasaran digital dengan cara mempromosikan serta menjual produk yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan menggunakan teknik media digital yang berbeda. Suatu perusahaan harus menetapkan kinerja yang baik untuk saat ini yang dapat berlangsung sampai kedepannya agar perusahaan bisa berkembang dan mendapatkan keuntungan yang banyak.

Kata Kunci : Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan, Pemasaran Digital, Perkembangan Teknologi.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini berkembangnya industri yang sangat pesat membuat setiap perusahaan harus menciptakan teknologi yang sangat kreatif dan berbeda dengan kompetitor lainnya yang dapat memenangkan persaingan di pasar. Tentunya manajemen sangat perlu agar tujuan dapat tercapai. Manajemen meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya perusahaan maupun sumber lainnya. Suatu Perusahaan membutuhkan sebuah pengawasan terhadap bagian-bagian dari perusahaan seperti bidang keuangan, pemasaran, dan juga bidang produksi yang juga termasuk ke dalam kegiatan operasional dari perusahaan. Faktor lainnya adalah manajemen hubungan pelanggan dimana mempelajari bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan yang pada akhirnya berhubungan dengan manajemen hubungan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan juga perlu melakukan pemasaran digital dengan cara mempromosikan serta menjual produk yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya Banyak sekali aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini sudah banyak yang menjualnya secara *online* seperti Samsung yang menjual barang elektronik di *offline store* tetapi kini sudah terdapat di *website* yang dapat dikirim langsung ke tujuan yang kita inginkan, inilah yang dikenal sebagai pemasaran digital.

Melalui latar belakang di atas, penulis mencoba meneliti manajemen operasional, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital pada PT. Samsung. Samsung Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang memproduksi serta menjual barang elektronik.

Samsung Group terbagi menjadi beberapa perusahaan yaitu: Samsung electronic yaitu perusahaan yang menjual barang elektronik di Indonesia. Samsung chemical yaitu perusahaan yang memproduksi bahan kimia. Samsung financial services yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, dan Samsung service and other adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan lain-lain (Retno, Saiful Annas et al., n.d.). Samsung Group sendiri memiliki visi dan misi untuk menginspirasi dunia dengan menciptakan teknologi, serta produk yang inovatif yang melengkapi kehidupan manusia untuk turut serta berperan untuk masa depan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Samsung Group sendiri memiliki target untuk menjadi perusahaan yang inovatif serta mampu membangun pasar baru dan memasuki peringkat top di dunia. PT Samsung adalah perusahaan manufaktur elektronik Korea Selatan yang didirikan di Indonesia selama 25 tahun. Samsung saat ini berada di puncaknya dan mendominasi pasar smartphone global. Perusahaan yang memiliki standar internasional dan mengutamakan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku mampu melindungi kesejahteraan karyawannya sebagai aset utamanya, menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan motto "Great Work Place" dan mengutamakan kesejahteraan karyawannya dengan motto "Great Work Place" Life Balance Work-Life Balance Berlokasi di kawasan industri Jababeka, perusahaan memproduksi smartphone, TV LED, set-top box, dan Blu-ray (*Info Perusahaan / Tentang Kami / Samsung Indonesia*, n.d.).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan suatu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan karena, perusahaan menerapkan manajemen operasional dalam melakukan aktivitas produksi. Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan sebuah pengawasan terhadap bagian-bagian dari perusahaan seperti bidang keuangan, pemasaran, dan juga bidang produksi yang juga termasuk ke dalam kegiatan operasional dari perusahaan. Apalagi dengan kondisi lingkungan yang sering berubah seiring dengan perkembangan teknologi, manajer operasional tentunya perlu meningkatkan produktivitas dalam perusahaan sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya (Daniel, n.d.).

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)

CRM (Customer Relationship Management) adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada manajemen hubungan dengan pelanggan. CRM melibatkan penggunaan strategi, proses, dan teknologi untuk memahami, berinteraksi, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Ini melibatkan pengumpulan data pelanggan yang komprehensif, seperti informasi kontak, riwayat pembelian, preferensi, dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan. Dengan menggunakan CRM secara efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan platform digital dan alat elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai kanal digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens target. Beberapa contoh strategi pemasaran digital yang umum meliputi: Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*, SEO), iklan berbayar, pemasaran konten, media sosial, *email marketing*, pemasaran influencer, dan analitik web. Pemasaran digital memiliki keuntungan seperti targetisasi yang lebih tepat, biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional, dan kemampuan untuk melacak dan menganalisis hasil kampanye dengan lebih detail. Ini memungkinkan para pemasar untuk mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan data dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka (Nusa, 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yang merupakan suatu metode penelitian yang telah memanfaatkan data kualitatif yang dianalisis secara deskriptif. Jenis analisis data ini sering digunakan untuk menganalisis informasi dan menguraikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan dengan cara yang akurat tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Dengan menerapkan teknik analisis data ini dapat memperoleh gambaran komprehensif dari data, baik dalam bentuk kata-kata maupun angka, yang terkait dengan data yang sedang diteliti (Khasanah, 2021).

Sumber dan jenis informasi yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek yang terlibat (Pahlephi, 2022). Peneliti dapat memperoleh informasi dasar melalui karyawan PT. Samsung Indonesia yang bertugas sebagai *customer services* atau layanan pelanggan. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung, hal ini dikarenakan data diperoleh melalui perantara baik itu melalui orang lain atau dokumen (Pahlephi, 2022). Untuk melihat kinerja pada manajemen perusahaan, peneliti mengumpulkan data sekunder melalui website resmi PT. Samsung Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Operasional

Di Indonesia, Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang menarik banyak orang dengan kelebihan serta keunggulannya karena smartphone merek Samsung memiliki aplikasi yang matang dan harga yang murah dibandingkan dengan merek smartphone lainnya. Namun, Samsung sangat bersaing dengan merek Iphone yang mengungguli merek Samsung. Sebelumnya, smartphone merek BlackBerry sebagai heroine digantikan oleh Samsung, dan upaya pemasarannya tidak sebaik sebelumnya PT Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik dengan merek Samsung, mendominasi penjualan ponsel, tablet, dan Android di pasar domestik (Muhammad, n.d.). Pada tanggal 27 April 2009, Samsung meluncurkan smartphone Android pertamanya, Samsung i7500, di Indonesia, mengantarkannya ke puncak smartphone. Smartphone ini memiliki layar sentuh AMOLED 3,2 inci Sistem operasi yang digunakan pada smartphone ini adalah Android Cupcake OS 1.5. Kesuksesan Samsung berbasis Android diawali dengan diluncurkannya Samsung Galaxy S Samsung Galaxy S diluncurkan oleh Samsung pada tanggal 2 Maret 2010 tingkat penjualan smartphone ini cukup tinggi.

Permasalahan perusahaan sebelum pandemi

Samsung Electronics Co Ltd mengatakan perlambatan di pasar smartphone global akan menghambat pertumbuhan laba Perusahaan elektronik Korea Selatan melaporkan rekor laba kuartalan lainnya berkat permintaan kuat untuk semikonduktor yang digunakan di server. Samsung Electronics mengatakan laba operasinya sejalan dengan ekspektasi perusahaan, dengan laba operasi mencapai 15,6 triliun won (\$14,4 miliar, atau sekitar 199,8 triliun dong) pada kuartal pertama, naik 58% dibandingkan tahun sebelumnya Pendapatan naik 19,8% menjadi 60,6 triliun won, yang juga sejalan dengan ekspektasi perusahaan (Michella, n.d.).

Permasalahan perusahaan selama pandemi

Pandemi Covid-19 yang muncul di penghujung tahun 2019 telah menyebar ke banyak pada penerapan kebijakan lockdown atau physical distancing dan pemberlakuan kebijakan Workplace Housing (WFH) di tempat kerja sekolah WFH dilakukan dengan sistem online yang meningkatkan kebutuhan akan jaringan dan elektronik. Samsung, sebagai perusahaan yang menyediakan produk elektronik, terdampak pandemi Covid-19. Samsung memperkirakan keuntungannya akan meningkat sebesar 23% Selain itu, Samsung memperkirakan laba operasional mencapai 8,1 triliun won atau \$6,8 miliar (setara dengan 95 triliun VND) selama tiga bulan terakhir Juni 2020 Artinya, Samsung mampu menyerap dampak pandemi Covid-19 Pertumbuhan laba

didukung oleh lonjakan permintaan keripik. Permintaan chip komputer dipicu oleh kebutuhan chip tambahan di pusat data karena meningkatnya aktivitas online. Meningkatnya permintaan chip karena pelaksanaan WFH, masyarakat membutuhkan komputer dan fasilitas yang cukup. Harga tayangan slide meningkat seiring dengan jumlah permintaan penjualan divisi elektronik, yang meliputi TV dan telepon pintar, tetap menguntungkan karena kebijakan pembatasan kerja dan waktu yang dihabiskan di rumah, menurut analisis Samsung (Aidiy, n.d.).

Permasalahan perusahaan setelah pandemi

Pembuat smartphone dan chipset Samsung Electronics Co. Pertumbuhan pendapatan hingga 21% pada kuartal kedua tahun 2022. Hal ini meredakan kekhawatiran terburuk investor tentang dampak permintaan konsumen yang lemah dan kenaikan biaya bahan baku. Pendapatan akan mencapai 77 triliun won (\$58,9 miliar) pada kuartal kedua tahun 2022. Pendapatan yang lebih tinggi mengimbangi laba operasi yang lebih lemah dari perkiraan, yang melambat ke level terendah dalam lebih dari dua tahun menjadi 14 tahun, menurut pernyataan resmi Samsung bulan Juli. 7 Agustus 2022, akibat tekanan margin akibat kenaikan inflasi. miliar won (\$10). 700 juta) dalam tiga bulan hingga Juni angka tersebut sedikit di bawah perkiraan analisis tentang laba operasi sebesar 14,6 triliun won (Nugroho, 2022).

Customer Relationship Management (CRM) PT. Samsung

Samsung, sebagai perusahaan global yang beroperasi di berbagai segmen bisnis, juga mengadopsi Customer Relationship Management (CRM) dalam upaya mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Samsung menggunakan sistem CRM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan mereka dan menyediakan pengalaman yang memuaskan. CRM dapat membantu Samsung dalam beberapa cara, seperti:

1. Pelayanan pelanggan yang personal: Dengan menggunakan sistem CRM, Samsung dapat mengumpulkan dan mengelola data pelanggan yang memungkinkan mereka untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan mereka.
2. Manajemen kampanye pemasaran: CRM membantu Samsung dalam merencanakan, melaksanakan, dan melacak kampanye pemasaran mereka dengan lebih efektif. Data pelanggan yang terkumpul dapat digunakan untuk menargetkan pelanggan dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat.
3. Pengelolaan penjualan dan proses penawaran: CRM memungkinkan Samsung untuk melacak dan mengelola proses penjualan dan penawaran dengan lebih baik. Data pelanggan, riwayat pembelian, dan kebutuhan pelanggan yang tercatat dalam sistem CRM dapat digunakan untuk meningkatkan proses penjualan dan meningkatkan konversi.
4. Analisis dan pelaporan: Sistem CRM dapat memberikan data dan laporan yang membantu Samsung untuk menganalisis kinerja pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengambil keputusan yang didasarkan pada data.
5. Implementasi CRM di Samsung mungkin melibatkan penggunaan perangkat lunak CRM yang telah ada di pasar atau bahkan solusi CRM yang dikembangkan secara internal sesuai dengan kebutuhan mereka (Wahdian & Setiawati, 2020).

Strategi Digital Search Engine Optimization PT. Samsung

Strategi ini merupakan sebuah taktik yang dapat membantu PT. Samsung Indonesia untuk lebih mudah menjangkau konsumen ketika untuk mencari produk di website. Dalam penelitian ini, penulis telah menemukan bahwa PT. Samsung Indonesia telah menggunakan strategi SEO pada beberapa situs web ritel dan e-commerce. Cara untuk mencapai ini adalah dengan melakukan kerja sama dengan ritel atau menggunakan SEO pada situs web PT. Samsung Indonesia sendiri (Samsung, 2023).

Bersponsor



samsung.com

<https://www.samsung.com> > galaxy > a34

Samsung Indonesia - Baterai Tahan 2.5 Hari

Promo Galaxy A34 5G: Diskon Hingga Rp 400ribu & Gratis Paket Streaming. Beli Sekarang. Dengan Processor Terbaru, IP67 Tahan Air, Mendukung Jaringan 5G,...

📍 3 lokasi di sekitar



Strategi Digital PT. Samsung Indonesia

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

1. *Product* (Produk)

Produk yang telah tersedia dalam pasaran digital didalam PT. Samsung Indonesia adalah berupa Smart Phone, LED TV, STB, dan Blueray. Perusahaan yang memiliki standar global dan menitikberatkan pada kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, mampu menjamin kesejahteraan stafnya yang merupakan aset utama, menciptakan lingkungan kerja yang optimal dengan slogan tempat kerja hebat, dan menekankan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi karyawannya dengan slogan *Work Life Balance*.

2. *Price* (Harga)

Harga yang disediakan PT. Samsung Indonesia juga beragam, selain itu pada PT. Samsung Indonesia juga melakukan strategi harga berupa diskon (potongan harga) agar dapat menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnisnya. Berikut ini beberapa strategi harga yang berupa diskon :

- Pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan akan memperoleh diskon khusus untuk setiap pembelian produk Samsung sesuai ketentuan yang ditetapkan.
- Potongan harga sebesar Rp.250.000 berlaku jika pembayaran dilakukan melalui kartu kredit / debit seperti BCA, BNI, BRI, Mandiri, Debit BRI, dan Maybank.
- Selain itu, setiap pembelian Samsung Galaxy BTS akan mendapatkan potongan harga hingga Rp. 2.000.000 dan juga sebuah set kartu foto BTS secara gratis.
- Samsung juga menyediakan program tukar tambah dan kredit HP dengan cicilan tanpa uang muka.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi Samsung Center terletak secara strategis di tengah keramaian dan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, Samsung juga menyediakan layanan pengiriman produk atau delivery bagi konsumen yang tidak dapat datang ke Samsung Center karena ada halangan atau alasan lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Adapun kegiatan promosi yang telah diterapkan oleh PT. Samsung Indoneia sebagai berikut:

- a) Iklan
- b) Cashback
- c) Brand Image
- d) Event

PT. Samsung Indonesia juga memiliki inovasi dan promosi penjualan yang menarik. Setiap pembelian gadget akan mendapatkan *silicone* dan *temperglass* untuk semua jenis ponsel. Jika pembelian mencapai Rp. 3.000.000, pembeli akan mendapatkan gratis *keyboard* dan *headset*. Untuk harga di atas Rp.5.000.000, pembeli akan mendapatkan gratis power bank. Selain itu, setiap pembelian tablet juga akan mendapatkan promo yang menarik.

Strategi Digital Customer Service Marketing

Strategi ini merupakan strategi marketing yang dilakukan oleh *customer service* PT. Samsung yang dapat membantu konsumen dalam kesulitan pemakaian barang elektronik merek Samsung ataupun menanyakan segala keluhan seperti bantuan kendala produk, perbaikan servis produk, lokasi *service centre*, harga *spare part*, status perbaikan, pembelian produk, dan informasi tentang produk dan promo menarik lainnya. PT. Samsung kini sudah menyediakan *customer service* melalui *website* dan *whatsapp*. Dalam penerapannya PT. Samsung menggunakan *customer service principles* yang memiliki tim *customer service* yang memiliki kemampuan untuk mengerti keluhan dari konsumen. Selain itu, harus mengerti produk-produk dari PT. Samsung agar dapat memberikan penjelasan yang jelas dan tepat kepada konsumen. PT. Samsung selalu memberikan respon yang cepat agar konsumen tidak menunggu terlalu lama atas keluhannya dan dapat membangun kepercayaan hingga meninggalkan kesan yang positif dari konsumen.

Digital Website Configuration Strategy

Dalam Analisa kami terhadap PT. Samsung pada *website official* milik Samsung (Samsung, 2023) menerapkan strategi penerapan website yang berupa:

1. Di website Samsung terdapat *customer service live chat* sehingga konsumen dapat mudah menanyakan produk ataupun menyampaikan dan menanyakan atas keluhan konsumen kepada tim *customer service* milik PT. Samsung.
2. Terdapat banyak fitur lengkap yang dapat bertanya atas tentang produk PT. Samsung seperti bantuan kendala produk, perbaikan servis produk, lokasi *service centre*, harga *spare part*, status perbaikan, pembelian produk, dan informasi tentang produk dan promo menarik lainnya.
3. Penggunaan sistem website yang sangat cepat dan lancar yang membuat konsumen tidak menunggu lama dalam mencari produk yang mereka inginkan.
4. Memiliki kategori terhadap produk sehingga konsumen sangat mudah untuk mencari produk dan menemukan produk yang diinginkan. Pembagian produk Samsung menjadi beberapa kategori yaitu *mobile*, *TV & AV*, *home appliances*, *IT*, *Accessories*, dan *smarthings*. Dengan adanya kategori produk ini membuat konsumen sangat senang untuk membeli produk Samsung karena dapat mencari per kategori yang diinginkan beli oleh konsumen.

Managing Quality manajemen operasional PT. Samsung Electronic Indonesia

Dalam melakukan analisis terhadap PT. Samsung Electronic Indonesia, ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh PT. Samsung Electronic Indonesia dalam menjalankan sistemnya yaitu (Barliantoro, 2016):

1. Quality Planning
Dalam proses memproduksi yang dilakukan oleh PT. Samsung Electronic Indonesia, PT. Samsung memastikan untuk tetap bisa menghasilkan high end product sehingga konsumen akan dapat menggunakan produk yang bermutu serta berkualitas. Tanpa melakukan perencanaan kualitas, PT. Samsung akan susah untuk menghasilkan produk untuk memuaskan konsumen karena tidak ada standarisasi terhadap produk yang akan diproduksi.
2. Quality Improvement
Semakin berkembangnya teknologi zaman sekarang, mendorong PT. Samsung Electronic Indonesia untuk menghasilkan sebuah strategi agar bisa meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan sehingga kepuasan konsumen bisa tetap terjamin. Contoh peningkatan kualitas yang dilakukan oleh PT. Samsung Electronic Indonesia adalah dengan menghasilkan hp yang memiliki prosessor yang semakin cepat setiap tahunnya di setiap tipe hp baru yang dihasilkannya. PT. Samsung Electronic Indonesia juga terus

mengembangkan kamera yang semakin bagus serta baterai yang memiliki kapasitas semakin besar sehingga pengguna bisa menggunakannya dengan waktu yang lebih lama (Zakiah, 2019).

3. Quality Control

Agar bisa menghasilkan produk yang aman dan berkualitas sehingga bisa memuaskan konsumen, PT. Samsung Electronic Indonesia memfokuskan diri pada pengembangan hardware dan perangkatnya dan berkolaborasi dengan provider konten untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Samsung Electronic Indonesia dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa mengalami disfungsi pada produk sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan tenang dan nyaman (Barliantoro, 2016).

4. Quality Assurance

PT. Samsung Electronic Indonesia dengan visi “kualitas adalah yang utama” melakukan kinerja dengan dedikasi untuk memberikan kepuasan pelanggan yang sepenuhnya sehingga ketika sedang menciptakan sebuah produk, PT. Samsung Electronic Indonesia melakukan pengujian pada produk yang dihasilkan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tersebut benar-benar sudah aman dan dapat digunakan oleh konsumen dengan baik.

Supply Chain Operational Management

PT. Samsung Electronic Indonesia berdiri sejak tahun 1938 dan dalam prosesnya hingga bisa sukses pada saat ini tentunya karena salah satu faktor yaitu penerapan (SCM) supply chain management yang baik. Berikut merupakan penerapan SCM pada PT. Samsung Electronic Indonesia yaitu (Farid, 2017):

1. Inventory

Dalam mengatur penyimpanan stok, PT. Samsung Electronic Indonesia menerapkan SOP yang efektif untuk bisa mengelola Gudang penyimpanan. PT. Samsung Electronic Indonesia melakukan penyimpanan dengan pengelompokan beberapa produk dan selalu melakukan pengecekan stok secara berkala. Produk yang disimpan pun akan diatur secara teratur sesuai dengan tipenya masing-masing.

2. Pricing

Dalam menentukan harga produk, PT. Samsung Electronic Indonesia melakukan penetapan harga pada setiap produk selalu berorientasi pada tingkat kualitas pada produk masing-masing. Karena setiap produk yang dihasilkan memiliki fungsi dan fitur yang berbeda-beda, maka harga dari setiap produk juga tentunya akan berbeda juga.

3. Sourcing

Dalam melakukan pencarian bahan baku, PT. Samsung Electronic Indonesia selalu mencari bahan yang murah. Tujuannya agar dapat menekan biaya produksi sehingga bisa menghasilkan produk dengan harga yang terjangkau.

4. Distribution

PT. Samsung Electronic Indonesia memiliki distributor resmi yang menjangkau hampir di seluruh wilayah Indonesia dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat disalurkan hingga ke seluruh wilayah untuk memastikan masyarakat Indonesia dapat menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. Samsung Electronic Indonesia.

Material Requirements Planning (MRP)

Samsung, sebagai perusahaan teknologi global, juga menggunakan Material Requirements Planning (MRP) dalam operasinya. MRP digunakan oleh Samsung dalam mengelola rantai pasokan dan merencanakan kebutuhan material untuk memenuhi produksi mereka. Dalam konteks Samsung, MRP digunakan untuk mengoptimalkan persediaan bahan baku, komponen, dan suku cadang yang diperlukan dalam produksi berbagai produk elektronik seperti ponsel cerdas, televisi, perangkat rumah tangga, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan MRP, Samsung dapat menghitung dan mengelola kebutuhan material berdasarkan permintaan pelanggan, jadwal

produksi, dan waktu pengiriman yang diperlukan. Informasi tentang stok yang tersedia, perkiraan permintaan, dan lead time dari pemasok diperhitungkan untuk memastikan bahwa material yang tepat tersedia pada waktu yang tepat.

Perangkat lunak MRP yang terintegrasi digunakan oleh Samsung untuk mengotomatisasi proses perencanaan dan memonitor kebutuhan material secara real-time. Hal ini membantu perusahaan menghindari kekurangan material yang dapat menyebabkan penundaan produksi, sementara juga mengurangi biaya persediaan yang tidak perlu. Dengan MRP, Samsung dapat memastikan efisiensi dalam rantai pasokan mereka, mengoptimalkan proses produksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu (Safitri, 2023).

Enterprise Resource Planning (ERP)

Samsung, sebagai perusahaan teknologi global yang beroperasi dalam berbagai segmen bisnis, telah mengimplementasikan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) untuk mengelola dan mengintegrasikan operasional mereka. Samsung menggunakan sistem ERP untuk mengintegrasikan dan mengelola berbagai aspek bisnis mereka, termasuk keuangan, produksi, rantai pasokan, manajemen inventaris, penjualan, dan layanan pelanggan. Melalui implementasi ERP, Samsung dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperoleh visibilitas yang lebih baik atas proses bisnis mereka. ERP memungkinkan Samsung untuk mengintegrasikan data dan aktivitas dari berbagai departemen dan divisi, sehingga memungkinkan koordinasi yang lebih baik, pengambilan keputusan yang lebih efektif, dan pemantauan yang lebih akurat terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Perusahaan sebesar Samsung telah mengadopsi atau mengembangkan solusi ERP yang disesuaikan dengan kebutuhan dan skala operasi mereka (Dessy, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa PT. Samsung, sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi dan penjualan barang elektronik, menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan manajemen operasional, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital. PT. Samsung Group terdiri dari beberapa perusahaan yang fokus pada bidang elektronik, kimia, jasa keuangan, dan layanan lainnya. Dalam upaya meningkatkan layanan pelanggan, PT. Samsung menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan customer service. Mereka menyediakan tim customer service yang berkompeten dalam memahami keluhan konsumen dan memberikan penjelasan yang jelas tentang produk-produk Samsung. PT. Samsung menggunakan prinsip-prinsip customer service yang cepat dalam merespon keluhan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan kesan positif bagi konsumen.

PT. Samsung juga menyediakan layanan customer service melalui website dan WhatsApp, memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, mencari bantuan, mendapatkan informasi produk dan promosi, serta mengetahui lokasi service center. Dengan mengadopsi strategi customer service yang efektif dan responsif, PT. Samsung berupaya memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan solusi atas kendala produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan pentingnya manajemen operasional, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital dalam upaya PT. Samsung untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka.

PT Samsung dalam penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dapat meningkatkan peringkat dan visibilitas situs web mereka di hasil pencarian mesin telusur. Dengan mengoptimalkan situs web mereka secara SEO, PT Samsung dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen saat mereka mencari informasi atau produk terkait Samsung. Selain itu strategi digital marketing 4P dapat membantu PT Samsung dalam mengadaptasi elemen dasar bauran pemasaran tradisional ke dalam konteks pemasaran digital. Dalam hal ini, PT Samsung dapat mengelola produk, harga, tempat distribusi, dan promosi mereka dengan mempertimbangkan

lingkungan digital dan kanal-kanal digital yang relevan. Setelah itu strategi digital Customer Service Marketing (CSM) sangat penting bagi PT Samsung untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam dunia digital, PT Samsung dapat menyediakan pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas, menjawab pertanyaan, memberikan solusi, dan memberikan dukungan kepada pelanggan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, chat, atau email.

Pada digital Website Configuration Strategy dapat membantu PT Samsung dalam merencanakan dan mengatur situs web mereka secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. PT Samsung dapat mengoptimalkan struktur situs web, tampilan, navigasi, dan konten yang relevan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi. Kemudian pada customer Relationship Management (CRM) sangat penting bagi PT Samsung dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM yang efektif, PT Samsung dapat melacak interaksi dengan pelanggan, mengumpulkan data pelanggan, dan memberikan pelayanan yang personal dan tepat waktu.

Dalam konteks PT Samsung, kesimpulan tersebut menyoroti pentingnya penerapan praktik SEO, strategi pemasaran digital yang berfokus pada pengalaman pelanggan, konfigurasi situs web yang strategis, dan manajemen hubungan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

REFERENSI

- Aidiy, U. (n.d.). *Kondisi Perusahaan Samsung ketika Pandemi Covid-19 - Kompasiana.com*. Retrieved March 14, 2023, from <https://www.kompasiana.com/aidiy22/62df8c2508a8b51f694ad202/kondisi-perusahaan-samsung-ketika-pandemi-covid-19>
- Artawan, B. (2022, October 31). *Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (Search Engine Optimization) - UPA TIK Undiksha*. <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/>
- Barliantoro, K. (2016, September 28). *Kevin Barliantoro: PT. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA, tbk*. <http://kevinbarliantoro53.blogspot.com/2016/09/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>
- Cintha. (2023, February 22). *Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- Daniel. (n.d.). *Pengertian Manajemen Operasional Menurut Para Ahli, Ciri, Ruang Lingkup*. Retrieved March 14, 2023, from <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-manajemen-operasional-menurut-para-ahli/>
- Dessy. (2021). *Samsung Electronics Buka Sistem ERP Generasi Berikutnya Guna Dorong*. <https://itechmagz.id/2021/04/06/samsung-electronics-buka-sistem-erp-generasi-berikutnya-guna-dorong-inovasi-bisnis-masa-depan/>
- Ekayanahidayat. (2013). *Manajemen Operasi: MENGELOLA KUALITAS*. <http://ekayanahidayat.blogspot.com/2013/11/mengelola-kualitas.html>
- Ekonomi, M. P. —. (n.d.). *#10 Keputusan Strategis Dalam Manajemen Operasional Menurut Ahli - Materi Pelajar*. Retrieved March 14, 2023, from <https://www.materipelajar.com/2017/04/keputusan-strategis-manajemen-operasional.html>
- Farid, M. (2017). *Analisis dan Implementasi SCM perusahaan*. <https://123dok.com/document/q0e21egy-analisis-dan-implementasi-scm-perusahaan.html>

-
- Hadiman, Y. (2019). *STRATEGI LOKASI - MANAJEMEN OPERASIONAL*. - ppt download. <https://slideplayer.info/slide/12786871/>
- Hestanto. (n.d.). *Pengertian Manajemen Operasional* | hestanto. Retrieved March 14, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/pengertian-manajemen-operasional/>
- Ikkaw. (2014). *Strategi Proses Manajemen Operasional*. <https://www.slideshare.net/IkkaW/strategi-proses-manajemen-operasional>
- Khasanah, L. U. (2021). *Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif*. <https://dqqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>
- Kiya, A. (2014). *Strategi Lokasi Manajemen Operasional by Ayik Kiya*. https://prezi.com/_iydbvlmdkmw/strategi-lokasi-manajemen-operasional/
- Media Rindu. (2023). *10 Cara membuat website yang ramah SEO Dan Responsive* | Rindu Media. <https://www.rindumedia.com/10-cara-membuat-website-yang-ramah-seo-dan-responsive>
- Michella. (n.d.). *Pengembangan Konsep Produk Baru di PT Samsung Indonesia - Kompasiana.com*. Retrieved March 14, 2023, from <https://www.kompasiana.com/michella09/60bb54abd541df308c433bb2/pengembangan-konsep-produk-baru-di-pt-samsung-indonesia>
- Muhammad, F. (n.d.). *Analisis dan Implementasi SCM perusahaan Samsung*.
- Nugroho, A. C. (2022). *Samsung Raup Pendapatan 77 Triliun Won di Kuartal II/2022, Melesat 21 Persen*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220707/620/1552206/samsung-raup-pendapatan-77-triliun-won-di-kuartal-ii2022-melesat-21-persen>
- Nusa, G. (2023, March 9). *Digital Marketing: Pengertian, Keunggulan, Jenis, dan Tujuannya - GreatNusa*. <https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-adalah/>
- Pahlephi, R. D. (2022). *Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>
- Retno, Saiful Annas, A. S., . Lutfi Amartiwi, S. A., , Luqman Baehaqy, F., & Istiqomah, S. (n.d.). *Netha : MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN THE SAMSUNG GROUP*. Retrieved March 14, 2023, from <http://ekanetaputri.blogspot.com/2015/10/manajemen-strategi-perusahaan-samsung.html>
- Safitri, S. N. (2023). *Material Requirement Planning (MRP): Cara Kerja, Tujuan dan Prosedur*. <https://www.mas-software.com/blog/mrp-adalah>
- Samsung. (2023). *Samsung Galaxy A34 5G Silver 256 GB: Spesifikasi* | Samsung Indonesia. https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-a/galaxy-a34-5g-silver-256gb-sm-a346ezsexid/?gclid=CjwKCAjwpuajBhBpEiwA_ZtfhfWRZYNg9lu_ZEs9-NYAi_cjqPTtgqwwdX-nj7ZEVxWMKoNJJ7tU6BoCt54QAvD_BwE&cid=id_pd_ppc_google_amid_sustain_064-mx-amid-23q2-ss-r1-ppc-conv-w-kwb-a34.5g.gen-smsg-na_text_warm-none-20230601_none&gclid=aw.ds&ef_id=X5K_-QAAALnk-UD5:20230602145855:s
- SIMANJUNTAK, J. (n.d.). *BAB 5 DESAIN BARANG DAN JASA*.
- Stiepena. (n.d.). *Strategi Tata Letak (Layout Strategy) I*.
-

Sucahyowati, H., Ketatalaksanaan, S., Niaga, P., Kepelabuhanan, D., Maritim, A., & Cilacap, N. (2011). MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT). *GEMA MARITIM*, 13(1).

VADS. (2022). *VADS - CRM Adalah Salah Satu Strategi Digital Marketing, Apa Saja Manfaatnya?* <https://www.vads.co.id/berita/crm-adalah-salah-satu-strategi-digital-marketing-apa-saja-manfaatnya/>

Wahdian, & Setiawati, S. D. (2020). *View of CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA*. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2778/1342>

Zakiah, N. (2019). *Perkembangan Samsung Galaxy Series dari Awal hingga Kini, Berubah Jauh*. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/nena-zakiah-1/perubahan-samsung-galaxy-dari-awal-sampai-sekarang?page=all>