

# Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk.

<sup>1</sup>Dr.Golan Hasan,S.E.,M.Si., <sup>2</sup>Benny,S.E., <sup>3</sup>Dian Sabrina Syaharni<sup>3</sup>, <sup>4</sup>Erika Gustian Fauzi,

<sup>5</sup>Lydia Then , <sup>6</sup>Salsabilah Sirait, <sup>7</sup>Vanessa Flesya

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[golan.hasan@uib.edu](mailto:golan.hasan@uib.edu), <sup>2</sup>[Benny@uib.edu](mailto:Benny@uib.edu), <sup>3</sup>[Dian@uib.edu](mailto:Dian@uib.edu), <sup>4</sup>[Erika@uib.edu](mailto:Erika@uib.edu), <sup>5</sup>[Lydia@uib.edu](mailto:Lydia@uib.edu),

<sup>6</sup>[Salsabilah@uib.edu](mailto:Salsabilah@uib.edu), <sup>7</sup>[Vanessa@uib.edu](mailto:Vanessa@uib.edu)

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran *digital marketing*, *customer relationship management* (CRM), dan manajemen operasional dalam strategi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil mempertahankan posisinya di pasar meskipun terdampak pandemi *Covid-19*. Mereka berhasil dengan bekerja sama dengan petani lokal, mengelola bahan baku, mengoptimalkan proses produksi, dan memiliki jaringan distribusi yang luas. Namun, perusahaan juga menghadapi permasalahan operasional seperti kenaikan harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat di industri mie instan, serta dampak pandemi yang mempengaruhi perilaku konsumen dan permintaan pasar. Oleh karena itu, *digital marketing*, CRM, dan manajemen operasional memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitif PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

**Keywords:** *digital marketing*, *customer relationship management*, manajemen operasi, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, strategi operasi, permasalahan operasional.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, *digital marketing* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan mengenai pemasaran yang menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* memberikan *platform* yang luas untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau jasa. *Website* perusahaan juga menjadi sarana penting dalam digital marketing, karena dapat menjadi pusat informasi lengkap tentang perusahaan. (Lombok & Samadi, 2022). Pemasaran digital memanfaatkan berbagai strategi dan teknik pemasaran online seperti optimasi mesin pencari (*SEO*), periklanan berbayar, pemasaran konten, media sosial, email pemasaran, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur merek, menghasilkan prospek atau *lead*, dan mendorong konversi yang mengarah pada penjualan atau aksi yang diinginkan oleh perusahaan.

*Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategis yang melibatkan seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penghantaran nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan Armstrong, (2007) dikutip dari (Zahro & Prabawani, 2018). Dengan penerapan CRM, perusahaan berupaya untuk memahami pelanggan secara mendalam, baik melalui pengumpulan data pelanggan maupun interaksi secara langsung. Data pelanggan yang terkumpul dapat digunakan untuk segmentasi pelanggan, personalisasi komunikasi dan penawaran, serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Interaksi yang dilakukan dengan pelanggan juga merupakan bagian penting dari CRM, dimana perusahaan harus menjaga komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang responsif, dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Manajemen operasional adalah bagian dalam perusahaan manufaktur yang sangat penting. Tugas utamanya adalah melakukan pengelolaan sumber daya yang ada dalam perusahaan dengan efektif serta efisien agar tercapainya tujuan yang sudah ditentukan (Salsabila, 2018). Dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah-ubah, manajemen operasional harus mampu beradaptasi dan memperbarui strategi operasional secara terus menerus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, pengurangan biaya, dan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan produktivitas adalah dua faktor kunci dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Manajer operasional harus dapat memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan selera pelanggan dan dapat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan ini, manajer operasi dapat melakukan berbagai upaya untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif, seperti melakukan inovasi produk, mengoptimalkan proses produksi, meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku dan tenaga kerja, dan meningkatkan kualitas serta efisiensi manajemen rantai pasokan.

Heizer et al., (2017) mengidentifikasi 10 keputusan manajemen operasional yang harus dibuat oleh manajer, yaitu perencanaan produk dan layanan, manajemen kualitas, perencanaan proses dan kapasitas produksi, strategi lokasi, strategi tata letak, perencanaan tenaga kerja dan tenaga kerja, manajemen rantai pasokan, perencanaan penyimpanan bahan baku, perencanaan produksi dan pemeliharaan lokasi dan peralatan (Hestanto, 2023). Kemampuan pengiriman dan alokasi sumber daya merupakan faktor penting untuk memastikan efisiensi pelaksanaan produksi. Dalam hal persediaan, manajer perlu menentukan tingkat persediaan yang optimal untuk menghindari kelebihan persediaan yang tidak diperlukan atau kekurangan persediaan yang dapat menghambat aktivitas produksi perusahaan. Dalam hal pengalokasian sumber daya, manajer harus memastikan bahwa sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, mesin, dan peralatan dapat digunakan secara efektif untuk memaksimalkan produktivitas produksi. Hal ini dapat dicapai melalui perencanaan yang matang dan pengelolaan yang baik terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, yang sebagian besar beroperasi di industri makanan dan minuman, merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Terlepas dari kenyataan bahwa pandemi *Covid-19* berdampak besar terhadap perekonomian Indonesia, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk masih mampu berekspansi dengan tetap mempertahankan posisi yang menguntungkan di tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki pendekatan yang baik untuk mengatasi skenario krisis seperti pandemi *Covid-19* baru-baru ini (Luvia et al., 2022). Upaya yang dilakukan Indofood Sukses Makmur Tbk untuk mempertahankan posisi di pasar yang semakin ketat dan bersaing dengan bisnis lain di sana terus dilakukan. Keberhasilan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk tidak bisa dijadikan patokan semua perusahaan dalam menghadapi pandemi *Covid-19*. Setiap perusahaan memiliki persyaratan dan tantangan yang berbeda. Penyelesaian ini tentunya membutuhkan strategi yang berbeda dengan yang diterapkan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Setiap perusahaan harus menyusun analisis dan strategi manajemen operasional yang baik untuk menghadapi situasi sulit seperti pandemi *Covid-19*.

Strategi operasi diferensiasi produk dan kepemimpinan biaya rendah digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam operasionalnya adalah strategi yang sangat umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan menggunakan strategi diferensiasi produk, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berusaha menawarkan produk yang berbeda dan unik dari produk-produk yang sudah beredar di pasar. Contohnya adalah dengan mengeluarkan mie instan dalam bentuk *cup noodle* yang merupakan produk pertama di Indonesia, yang membuat produk mereka memiliki ciri khas tersendiri dan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya (studocu.com, 2013).

Sementara itu, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berupaya untuk menyediakan produknya dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Karena mereka menggunakan bahan baku yang sama dengan para pesaingnya, perusahaan mampu menjaga

kualitas produk mereka pada tingkat yang sama sambil memberikan harga yang lebih rendah. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk akan memiliki peluang yang lebih baik untuk sukses di

pasar sebagai hasil dari kombinasi kedua metode ini, yang memungkinkan perusahaan menawarkan barang-barang yang tidak hanya unik tetapi juga dengan harga yang kompetitif. Dengan menerapkan enam puluh keputusan strategis untuk manajemen operasional perusahaan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk berhasil mengimplementasikan rencana operasional yang dikembangkan untuk perusahaan (studocu.com, 2013).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Operasional Menurut Para Ahli

1. Menurut Heizer et al., (2017), manajemen adalah administrasi tugas, sumber daya (seperti mesin dan bahan baku), dan variabel produksi lainnya yang mencakup semua dan efektif yang dapat dijual dalam pengaturan komersial.
2. Menurut Stevenson & Sum, (2014), setiap sistem administrasi atau prosedural yang digunakan dalam pembuatan barang atau penyediaan layanan disebut sebagai manajemen produksi.
3. Menurut Daft & Daft, (2011), manajemen operasional adalah subbidang manajemen yang berfokus pada manufaktur dan menggunakan berbagai jenis peralatan dan metode khusus untuk memecahkan masalah yang muncul selama produksi.
4. Menurut Ceta, (2015), manajemen operasional pada dasarnya adalah manajemen manusia. Sebagian besar departemen perusahaan berfokus pada tujuan yang sangat spesifik - pemasaran berarti meningkatkan penjualan perusahaan Anda, SDM berarti membuat karyawan Anda bahagia, dan lain lain.
5. Menurut Subagyo, (2000) manajemen operasional adalah ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi atau operasional agar dapat dilaksanakan secara efektif.
6. Menurut Handoko, (1984), manajemen operasional adalah upaya mengatur penggunaan sumber daya secara maksimal.
7. Menurut Wysocky, perencanaan sumber daya perusahaan adalah perencanaan, penggunaan, dan pengembangan sistem yang disajikan sebagai kombinasi barang dan jasa untuk mencapai tujuan utama perusahaan (Heizer et al., 2017).
8. Menurut Collier et al., (2012), manajemen operasional adalah kompetensi dan keahlian untuk memeriksa produk setelah diproduksi dan dikirim ke klien. Ini terjadi setelah manajemen operasional selesai.
9. Menurut Sarwono & Handayani, (2020), manajemen operasional adalah proses mencapai hasil yang diinginkan dalam pengembangan produk dengan mengadopsi perubahan produksi barang dan jasa. Ini dicapai melalui penerapan berbagai proses.
10. Menurut Gibson, (2009), sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan perusahaan, manajemen operasional memerlukan perencanaan, implementasi, dan pengendalian operasi tersebut yang mengubah sumber daya yang tersedia menjadi produk dan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

### *Project Management*

Manajemen proyek adalah proses pencapaian tujuan proyek yang ditetapkan dalam batasan yang disepakati dan sejalan dengan kriteria penerimaan proyek dengan penerapan proses, metode, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman secara metodis. Intinya manajemen proyek dibatasi oleh kerangka waktu dan anggaran. Manajemen proyek terdiri dari perencanaan, penjadwalan, dan pengendalian. (Heizer et al., 2017).

1. *Planning* (Perencanaan)  
Perencanaan adalah proses berpikir tentang tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. *Scheduling* (Penjadwalan)  
Perencanaan adalah proses pengorganisasian, pengarahan dan optimalisasi kerja dan beban kerja dalam proses produksi atau proses manufaktur.

### 3. *Controlling* (Mengendalikan)

Pengawasan adalah fungsi kepemimpinan berorientasi tujuan yang penting dalam sebuah organisasi.

#### ***Forecasting Management***

Melihat ke masa depan dan membuat tebakan cerdas tentang apa yang mungkin terjadi adalah praktik prediksi, juga dikenal sebagai peramalan. Salah satu komponen peramalan adalah pengumpulan data penjualan masa lalu (misalnya, dari tahun-tahun sebelumnya) dan pelaksanaan model matematis untuk meramalkan penjualan masa depan Heizer et al., (2017). Saat mempersiapkan masa depan operasi mereka, organisasi biasanya mendasarkan rencana mereka pada salah satu dari tiga kategori asumsi peramalan yang berbeda:

1. Prakiraan yang dibuat para ekonomi mengenai inflasi, penciptaan uang baru, pembangunan tempat tinggal, dan indikator perencanaan lainnya dapat diterapkan di semua siklus bisnis.
2. Ramalan teknologi terkait dengan cepatnya inovasi teknologi, yang dapat mengarah pada peluncuran barang-barang baru yang menarik yang membutuhkan fasilitas produksi dan mesin mutakhir. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan permintaan untuk fasilitas dan peralatan produksi yang lebih maju.
3. Perkiraan permintaan, juga dikenal sebagai permintaan peramalan, adalah perkiraan permintaan barang atau jasa di masa depan yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

#### ***Design of Goods and Services***

Banyak perusahaan mengembangkan ide-ide yang efektif dan kompetitif untuk produk dan layanan mereka guna memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan atau menargetkan ceruk pelanggan tertentu. Perusahaan dengan cepat merancang dan mengembangkan inovasi baru untuk menaklukkan ceruk pasar yang berbeda. Strategi dan teknik produksi baru juga dikembangkan agar produk dan layanan mereka lebih kompetitif sehingga memuaskan pelanggan. Strategi produk menentukan jarak atau panjang lini produk dan menghubungkan keputusan produk dengan investasi dan arus kas, pangsa pasar dan dinamika, siklus hidup produk, dan kapabilitas organisasi (Heizer et al., 2017).

5 komponen desain layanan untuk sepenuhnya memahami desain layanan, perlu memahami prinsip dasarnya sehingga dapat menghubungkannya dengan bisnis Anda sendiri (Heizer et al., 2017). Ada lima komponen utama, antara lain:

1. Prinsip desain layanan umum
2. Prinsip desain layanan untuk proses
3. Prinsip desain layanan untuk karyawan
4. Prinsip desain layanan untuk informasi
5. Prinsip desain layanan untuk teknologi

#### ***Managing Quality***

*Managing quality* merupakan aksi yang dilakukan oleh perusahaan secara totalitas dalam merencanakan pembuatan produk / layanan dari segi fitur atau karakteristik yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas yang dilakukan dalam manajemen mutu seperti penentuan standar kualitas produk, bahan baku, peraturan pembuatan produk, dll (Heizer et al., 2017). Dalam rantai pasokan global, penentuan standar kualitas diatur di dalam ISO 9000. ISO 9000 merupakan standar kualitas dengan pengakuan internasional. Fokus ISO 9000 terdiri dari 8 prinsip, yaitu:

1. Kepemimpinan Manajemen Puncak
2. Kepuasan Pelanggan
3. Peningkatan Keberlanjutan
4. Keterlibatan Orang
5. Analisis Proses
6. Penggunaan Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data
7. Pendekatan Sistem untuk Manajemen

8. Pemasok yang Saling Menguntungkan  
Standar ISO menentukan prosedur manajemen kualitas, dokumentasi terperinci, instruksi kerja dan dokumen (Heizer et al., 2017).

### ***Process Strategy***

Strategi proses adalah sebuah proses dengan dilakukan untuk mengubah sumber daya ke barang atau jasa. Tujuan kegiatan tersebut adalah untuk menghasilkan suatu proses yang menciptakan penawaran dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam batas biaya dan manajerial lainnya (Heizer et al., 2017).

### ***Location Strategies***

Lokasi merupakan penentu perusahaan dapat melakukan operasional dan pendapatan keuntungan. Oleh karena itu, pemfokusan pemilihan lokasi harus disesuaikan dengan jumlah pelanggan yang datang dan pendapatan (Heizer et al., 2017).

### ***Layout Strategies***

Tata letak adalah strategi untuk menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan. Tujuan dari strategi lipat adalah untuk mengembangkan pengaturan yang lebih efektif dalam persaingan perusahaan. Tata letak memiliki efek yang besar terhadap perusahaan seperti hal kapasitas, fleksibilitas, citra dan biaya. Manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan bila mereka menyusun strategi tata letak yang efektif yaitu dapat membantu perusahaan dalam mencapai strategi yang mendukung biaya rendah, perbedaan, dan respon (Heizer et al., 2017).

### ***Supply Chain Management***

Manajemen rantai pasok adalah sebuah aktivitas yang dilakukan mulai dari proses pembuatan produk hingga produk tersebut sampai kepada konsumen. Rantai pasok mencakup produsen dan distributor. Distributor manajemen berfokus pada keluarnya barang (Heizer et al., 2017). Distributor dapat merancang jaringan dalam memenuhi harapan pelanggan, 3 kriteria tersebut adalah:

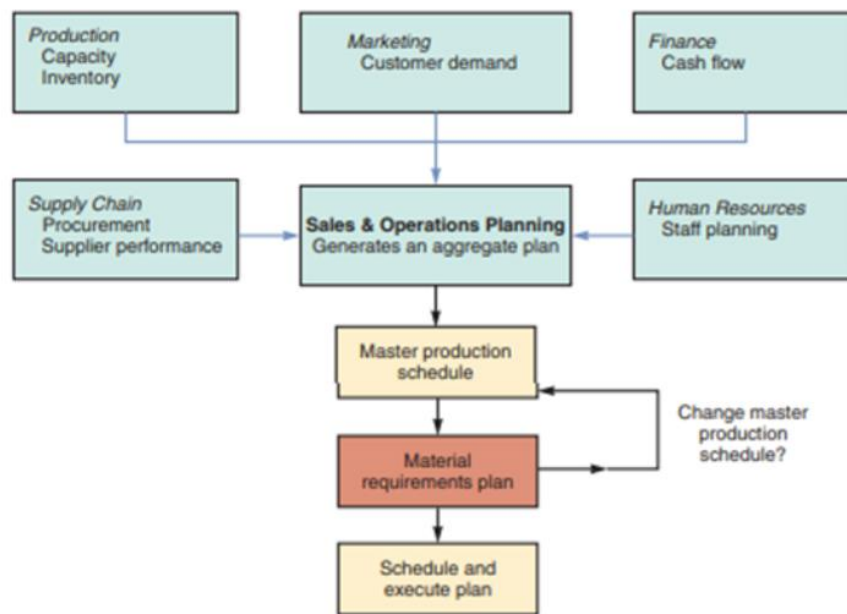
1. Respon cepat
2. Produk pilihan
3. Pelayanan

### ***Inventory Management***

Tujuan dari manajemen persediaan adalah untuk mencapai keseimbangan pemahaman antara memberikan pelayanan kepada pelanggan dan mengelola persediaan. *Fixed - quantity* adalah model persediaan yang harus terus dilihat. Artinya setiap keluar masuknya stok data harus terus diperbarui untuk menyamakan banyaknya barang secara fisik dan catatan yang dibuat (Heizer et al., 2017).

### ***MRP and ERP***

*Material Requirements Planning (MRP)* adalah perencanaan kebutuhan material atau sumber daya perusahaan. Manfaat *MRP* bagi perusahaan adalah menanggapi pesanan pelanggan lebih baik dan lebih teratur sesuai dengan jadwal, menanggapi perubahan pasar yang lebih cepat, dan produktivitas semakin meningkat antara karyawan dengan fasilitas yang digunakan (Heizer et al., 2017).



Gambar 2. Planning Process

*Enterprise Resource Planning (ERP)* perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi dan integrasi data base bisnis mereka dan menghasilkan informasi secara cepat (Heizer et al., 2017).

### **Digital Marketing**

Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, (2021) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan salah satu dampak transisi yang diperoleh dari kemajuan teknologi dengan kegunaan untuk membantu memasarkan produk dengan cepat dan efisien. Digital marketing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *website*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *E-Mail Marketing*, dan *Social Media Marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) *digital marketing* adalah wadah yang digunakan untuk pemasaran produk dengan bantuan internet. Melalui *digital marketing*, pemilik usaha lebih mudah berkomunikasi dengan para konsumen dan memantau penjualan produk mereka.

*Digital marketing* adalah pemasaran dengan mengandalkan teknologi serta penciptaan strategi pemasaran untuk mempermudah melaksanakan bisnis dengan konsumen (Rahmayani et al., 2023). Menurut Langgeng Sri, (2022) *digital marketing* merupakan peningkatan dalam memasarkan produk yang dapat dilakukan melalui *website*, *smartphone*, dan media sosial yang memberikan akses baru dan memiliki pengaruh yang besar memasarkan produk. Pendapat dari Lestari et al., (2022) mengenai *digital marketing* yaitu sebuah media yang digunakan untuk memasarkan produk secara *online* melalui *e-commerce*, aplikasi ojek online, dan *marketplace* yang saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pendapat oleh Dewi et al., (2022) *digital marketing* merupakan suatu skema dalam pemasaran yang bertransisi secara tradisional ke secara digital. Pemasaran ini menggunakan bantuan teknologi dalam menunjang kegiatan tersebut dan mempermudah dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan.

### **Customer Relationship Management**

Menurut Visser & Fokkema (2021) *CRM* mengacu pada proses pengendalian semua interaksi klien, termasuk pencarian calon pelanggan, penjualan, dan layanan. Dengan menggabungkan semua data ini, perangkat lunak *CRM* bertujuan untuk menjelaskan dan meningkatkan hubungan perusahaan/pelanggan bersama-sama banyak perspektif tentang keterlibatan konsumen ini. Menurut Ngelyaratan et al. (2022) Manajemen hubungan pelanggan

(CRM) adalah metode yang menempatkan pelanggan di pusat operasi perusahaan. CRM adalah sebuah proses atau strategi bisnis yang menarik untuk dibicarakan. Masa hidup klien dikelola di semua area melalui aktivitas pemasaran.

Firmansyah (2021) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategi komprehensif untuk menemukan, memikat, membedakan dari pesaing, dan mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan pada setiap tahap proses penciptaan nilai. Menurut Unggul Raga Tua Sinaga (2021), Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah strategi tentang cara memaksimalkan profitabilitas melalui manajemen hubungan klien. Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan (2021) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai Proses dan strategi untuk bekerja dengan pelanggan untuk memberikan nilai bagi bisnis dan pelanggan. (Yani & Prasetyo, 2020).

Menurut Nasri et al. (2022) manajemen hubungan pelanggan adalah operasi pra-penjualan dan pasca-penjualan di perusahaan direncanakan, dijadwalkan, dan dikendalikan oleh CRM, yang merupakan sistem informasi terintegrasi. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah cabang manajemen yang berfokus pada gagasan mengelola koneksi antara bisnis dan kliennya (Pertwi Siregar et al., 2020). Antika et al. (2022) mendefinisikan bahwa Manajemen hubungan pelanggan (CRM) menggabungkan penjualan, pemasaran, dan teknik layanan dengan tujuan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang puas. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) mengacu pada prinsip, praktik, dan pedoman yang diikuti organisasi saat berinteraksi dengan pelanggannya (Ayu Maulani, 2021).

## METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, adapun metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini merupakan metode yang memanfaatkan data kualitatif dengan penjelasan atau pemaparan analisa secara deskriptif. Jenis data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber ataupun penelitian lain yang dijadikan sebagai informasi utama dalam penelitian ini, seperti bersumber dari *website*, artikel, buku, dan situs resmi dari perusahaan Indofood.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PERMASALAHAN OPERASIONAL PERUSAHAAN

### Gambaran Umum

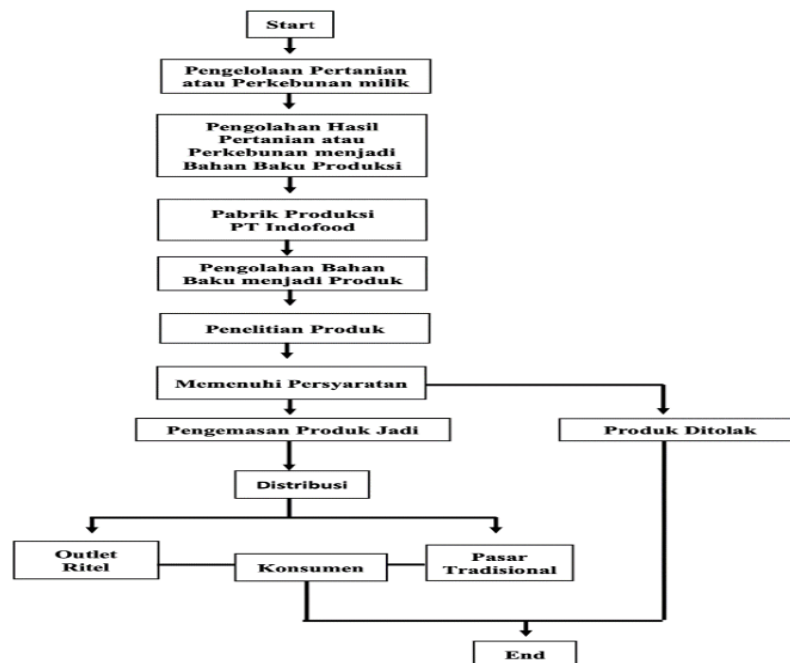
PT Indofood adalah nama usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan. Perusahaan ini membuat produk makanan dan minuman, memasarkan dan menjualnya, serta mengirimkannya ke pengguna akhir (Kumbaran, 2022). PT Panganjaya Intikusuma adalah nama asli yang diberikan perusahaan Indofood saat mulai beroperasi di Jakarta pada 14 Agustus 1990. Pada 5 Februari 1994, perusahaan resmi berganti nama menjadi Indofood Sukses Makmur. Fasilitas pengolahan gandum bogasari pertama kali dibuat oleh perusahaan Indofood pada tahun 1995. Operasi Indofood telah berkembang pesat sebagai hasil dari akuisisi perusahaan atas delapan puluh persen bisnis yang beroperasi di bidang pertanian, komersial, dan distribusi. sektor. Bisnis khusus ini membagi operasinya menjadi lima area unik, yaitu sebagai berikut: produksi barang konsumen, grosir, pertanian, pengecer, dan pengolahan dan pengemasan bahan baku untuk konsumsi. Bisnis khusus ini mengirimkan makanannya ke seluruh dunia, termasuk ke tempat-tempat seperti Australia, Eropa, Amerika Serikat, dan Asia.

### Aktivitas Operasional Indofood

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk menangani semua tahapan proses produksi makanan, mulai dari tahap awal produksi sampai tahap akhir yaitu produk yang siap untuk dijual ke pasar. Alur aktivitas operasional PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk adalah sebagai berikut:

1. PT. Indofood bekerja sama dengan petani lokal dalam mengelola hasil pertanian atau perkebunan yang digunakan sebagai bahan baku produksi berbagai produk.

2. Hasil pertanian atau perkebunan kemudian diolah menjadi bahan baku untuk diproduksi di pabrik-pabrik Indofood menjadi produk jadi yang siap didistribusikan.
3. Proses produksi seluruh bahan baku dikelola semaksimal mungkin sehingga menjadi produk yang berkualitas. Selain fasilitas produksi, pabrik Indofood juga memiliki fasilitas research yang bertugas untuk mengecek formulasi yang digunakan secara *random sample* dan penelitiannya di laboratorium untuk memastikan produk layak didistribusikan sebagai produk yang berkualitas.
4. Packing dilakukan di sebuah pabrik, dimana semua bahan baku olahan yang sudah menjadi produk jadi disortir di area packing. Selain itu, karyawan yang sangat terlatih mengemas produk dengan gesit.
5. Proses distribusi juga sangat diperhatikan dalam aktivitas operasional PT. Indofood sebagai perusahaan solusi nutrisi terlengkap. PT. Indofood tidak memiliki gudang. Setiap 8 jam, kemasan produk yang sudah jadi didistribusikan langsung ke toko retail atau pasar tradisional. Jaringan distribusi yang luas, membuat PT. Indofood menjamin pendistribusian produk ke seluruh daerah dilakukan dengan benar dan dalam waktu sesingkatnya.
6. Pada tahap akhir, produk yang telah didistribusikan kini tersedia diseluruh toko retail dan pasar tradisional setiap daerah. Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah berkat jaringan distribusi yang luas sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk Indofood.



Gambar 3. Aktivitas Operasional PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

### Permasalahan Operasional PT. Indofood

Sebelum terjadinya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan seluruh dunia mengalami dampak yang sangat signifikan, PT. Indofood sudah mengalami berbagai masalah yang dihadapi. Menurut Wiliam Siregar dalam Kontan, (2018) berikut ini adalah persoalan dari PT. Indofood sebagai berikut.

1. Bahan baku  
Bahan baku utama dalam memproduksi Indomie berupa gandum yang diimpor langsung dari Negara Australia. Secara *year to date* diketahui bahwa harga gandum mengalami peningkatan dan dapat berpotensi mengalami penurunan margin ICBP.
2. Produk  
Secara pertumbuhan, permintaan akan produk ini tidak akan tumbuh untuk 5 sampai 10

tahun kedepan. ada pertumbuhan penjualan tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat sudah sadar akan pentingnya kesehatan sehingga mengurangi konsumsi mie instan.

### 3. Persaingan Antar Produk

Persaingan antar produk di Indonesia khususnya sektor mie instan semakin ketat. Banyaknya produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia seperti salah satunya adalah Samyang merek produk dari Korea Selatan. Merek produk tersebut bisa menjadi produk saingan utama dengan produk ICBP. Untuk itu diharapkan PT. Indofood melakukan perencanaan bagaimana untuk kedepannya agar dapat bersaing dengan produk lainnya.

Menurut Susesti & Wahyuningtyas, (2021) di era pandemi *Covid-19*, Perusahaan Indofood merupakan perusahaan yang tahan terhadap dampak dari *Covid-19*. Berdasarkan dari Danareksa Sekuritas analisis oleh Natalia Sutanto dalam risetnya, bahwa PT. Indofood termasuk ke dalam saham *defensive*. sehingga tidak berdampak terlalu besar terhadap penjualan di masa pandemi ini. Penjualan di masa pandemi tidak mengalami penurunan signifikan, permintaan dari konsumen akan produk tersebut mengalami peningkatan. Adanya pemberlakuan PSBB dan WFH memberikan dampak yang berbeda dengan keberlangsungan operasional PT Indofood. Perusahaan berfokus untuk menjaga ketersediaan produk di pasar. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur selama masa pandemi *Covid-19* sebagai berikut.

#### 1. *Product* (Produk)

PT. Indofood Sukses Makmur melakukan pengelompokan bisnis menjadi 5 bagian, sebagai berikut:

##### a. Produk Konsumen Bermerek (ICBP)

Perusahaan ini memproduksi dan menjual berbagai macam barang konsumsi, yang masing-masing dimaksudkan untuk memberikan jawaban yang paling efektif dan berkelanjutan kepada klien atas tantangan yang mereka hadapi saat ini dalam jangka panjang. Merek-merek andalan dari sektor-sektor tersebut memiliki kehadiran yang unggul di pasarnya masing-masing dan telah menetapkan tolak ukur keunggulan dalam kategori produknya masing-masing. Oleh karena itu, PT. Indofood telah memperoleh kepercayaan serta terciptanya loyalitas dari seluruh konsumen yang mana memberikan dampak positif bagi perusahaan ini.

##### b. Bogasari

Bogasari merupakan tempat berbagai macam inovasi produk dari tepung terigu diproduksi dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun merek ternama yang dihasilkan dari produk ini seperti Segitiga Biru, Kunci Biru, dan Cakra Kembar. Merek Bogasari mengidentifikasikan sebagai merek pilihan konsumen dengan kualitas yang terjamin akan mutunya. Bogasari juga memproduksi pasta yang terkenal seperti La Fonte. Bogasari juga mengekspor produk pasta ke beberapa negara, seperti Filipina, Korea, dan Jepang.

##### c. Agribisnis

Riset dan pengembangan produk adalah dua fokus utama organisasi ini. Usaha ini bisa dimulai dari penanaman benih benih atau kelapa sawit, kemudian dilanjutkan dengan penyulingan serbuk gergaji menjadi minyak goreng bermerek, dan seterusnya. Produksi barang-barang berkualitas tinggi adalah motivasi utama penggunaan strategi ini oleh indofood.

##### d. Distribusi

Karena PT. Indofood sudah memiliki jaringan distribusi yang cukup besar di Indonesia, perusahaan seharusnya tidak kesulitan memperluas jangkauannya ke negara lain. Dalam skenario khusus ini, sebagian besar produk konsumen Indofood dan anak-anaknya dijual ke pihak luar.

##### e. Budidaya & Pengolahan Sayuran

Minzhong Food Ltd., anak perusahaan yang berlokasi di Bangkok, Cina, bertanggung jawab menjalankan operasi bisnis sehari-hari serta mengelola aset

perusahaan. Keturunan perusahaan mengambil tanggung jawab ini untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan untuk berbagai kapasitas pemrosesan dan jenis produk, serta untuk pembuatan barang berkualitas tinggi.

## 2. Produk-produk ICBP

Adapun produk- produk dari ICBP yang terbagi menjadi 6 bagian sebagai berikut:

### a. Mie Instan

Mie Instan merupakan salah satu produsen terbesar di dunia dan memimpin pasar industri di Indonesia. Mie instan memiliki berbagai macam merek yang diproduksi dan dipasarkan ke segala segmen pasar yang berbeda. Adapun produk inovasi lain yang diberikan oleh perusahaan seperti Pop Mie, Sarimi, dan mie telur dengan merek Mie Telur Cap 3 Ayam serta Sakura.

### b. Dairy

PT. Indolakto Yang adalah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh ICBP yang bergerak dalam bisnis di industri gula dan susu. Perusahaan Indofood, di sisi lain, bertanggung jawab atas produksi sejumlah besar produk, seperti Indomilk, Cap Enaak, Kremer, Tiga Sapi, Milkat, Orchid Butter untuk mentega, dan banyak lainnya.

### c. Penyedia Makanan

Divisi ini merupakan salah satu produsen dari kuliner di Indonesia. Menawarkan semua kebutuhan bahan makanan yang memberikan lezat dan kenikmatan dalam makanannya. Adapun produk yang dihasilkan dari perusahaan ini seperti kecap, sambal, saus tomat, bubur instan dan resep makanan yang dipasarkan dengan merek Indofood Racik. Selain memproduksi bahan makanan, Indofood juga memproduksi sirup minuman yang diberi merek Indofood Freis.

### d. Makanan Ringan

Divisi ini telah dipisahkan menjadi dua unit bisnis yang berbeda, yaitu yang berurusan dengan makanan cepat saji dan makanan yang dipanggang. Bersama Frito-Lay Netherlands Holding BV dan PepsiCo, unit perusahaan patungan tersebut mengelola bisnis makanan ringan. PepsiCo dan Indofood CBP, sebaliknya, baru-baru ini memutuskan hubungan bisnis mereka. Perusahaan ini bertanggung jawab untuk mempromosikan berbagai macam produk, beberapa di antaranya adalah Chitato, Qtela, Lay's, Doritos, Cheetos, Jets, dan Chiki.

### e. Nutrisi dan Makanan Khusus

Memproduksi berbagai macam makanan spesialis untuk ibu hamil, ibu menyusui, anak kecil, dan orang tua adalah misi utama dari bagian ini. Produk makanan seperti Sun, Govit, dan GoWell hanyalah beberapa merek terkenal yang dibuat oleh perusahaan indofood.

### f. Minuman

PT. Anugerah Indofood barokah makmur bertanggung jawab atas pengelolaan divisi minuman yang bertanggung jawab atas penjualan eceran kepada pelanggan individu. (AIBM). Perusahaan ini memproduksi berbagai macam minuman yang berbeda, antara lain dari air beraroma hingga air kemasan.

## 3. Price (Harga)

Penetapan harga yang dilakukan di lingkungan Indofood Sukses Makmur digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga di Indonesia. Struktur harga produk dapat disesuaikan sewaktu-waktu sesuai dengan arahan yang dikeluarkan oleh kebijakan perusahaan. Dengan Menggunakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas baik untuk menciptakan segi rasa enak maupun *packaging*.

## 4. Place (Tempat)

Sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. Indofood melalui lebih dari 50 distributor dan subdistributor independen. Menyalurkan produk ke seluruh Indonesia agar seluruh masyarakat bisa membeli produk tersebut. Adapun lokasi pabrik terbesar di 15 kota di Indonesia seperti Medan, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Palembang, dan lainnya. Produk perusahaan dapat

dibeli di banyak *supermarket* yang berlokasi di Asia, dan juga didistribusikan oleh perusahaan ke negara-negara yang jaraknya cukup jauh, seperti Amerika Serikat dan Australia. Gudang umumnya terletak di dekat gerai ritel, seperti toko dan pasar, untuk memberikan layanan yang cepat dan efektif kepada pelanggan. Ini membantu memaksimalkan potensi keuntungan gudang.

##### 5. *Promotion* (Promosi)

Dalam menghadapi pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia, PT. Indofood CBP Sukses Makmur melakukan perubahan strategi promosi dan penjualan untuk menyesuaikan kondisi yang terjadi. Promosi yang dilakukan adalah melakukan penjualan melalui media digital, melalui televisi serta merilis produk (varian) baru untuk mendorong ketertarikan konsumen. Contoh dari inovasi varian yang dilakukan oleh adalah produk mie instan dengan merek Indomie Bhinneka edisi dan kemasan produk baru. Selain itu, perusahaan ini juga meluncurkan aplikasi *game online*. Aplikasi ini diciptakan untuk target konsumen dari Indomilk. Perusahaan juga sering sekali mengadakan kompetisi games untuk anak di bawah usia remaja.

Indofood adalah perusahaan solusi makanan dengan bisnis keseluruhan mulai dari perkebunan, manufaktur hingga distribusi produk ke konsumen. Akibat dampak pandemi *Covid-19*, rantai pasok industri dunia tengah menghadapi ketidakpastian hingga konflik antar negara. Bahkan hal ini juga dirasakan sejumlah perusahaan besar, salah satunya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. PT. Indofood mengalami permasalahan operasional perusahaannya mengenai keberlanjutan rantai pasokan dan logistik. Masalah logistik telah menyebabkan banyak kenaikan biaya untuk rantai pasokan PT. Indofood, khususnya pada bahan baku untuk mie instan, yaitu minyak nabati dan gandum (Liputan6, 2022). Selain itu, perusahaan terus melakukan perubahan lanjutan untuk menghadapi masalah yang terjadi. Seperti halnya pada *CRM* dan pemasaran melalui era digital. Penerapan kegiatan dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis mengenai permasalahan diatas.

#### **Analisa penerapan strategi manajemen operasional dalam menyelesaikan permasalahan *supply chain management* pada PT Indofood sebelum, saat, dan sesudah pandemi *Covid-19*.**

Penerapan *supply chain management* diperlukan khususnya perusahaan besar dengan pangsa pasar yang juga besar guna meningkatkan keunggulan kompetitif dengan membuat rantai pasokan perusahaan. Dalam memproduksi produknya dengan beragam rasa, tentunya dibutuhkan beragam bahan baku yang diperoleh dari pemasok. *Supply chain management* memainkan peran penting dalam operasional PT. Indofood untuk memastikan pergerakan barang dan jasa yang efisien dan efektif dari pemasok ke pelanggan. Manajemen rantai pasok di PT. Indofood melibatkan koordinasi dan integrasi kegiatan utama, termasuk *procurement*, *production*, *inventory management*, logistik, dan distribusi. Perusahaan berfokus pada pengoptimalan proses ini untuk memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen sambil meminimalkan biaya dan waktu tunggu.

Permasalahan yang dihadapi PT Indofood ketika menghadapi pandemi *Covid-19* adalah persediaan bahan baku yang terbatas, sehingga *volume* pembelian mungkin berkurang. Ketika berencana untuk meningkatkan kuantitas pesanan produk, perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa hal seperti daya beli masyarakat, umur simpan dan daya tahan produk. Selain itu, PT Indofood melakukan beberapa prosedur dalam operasional perusahaannya, mulai dari proses produksi, pengemasan, pengiriman (*delivery*) barang ke konsumen, dan mempertimbangkan penggunaan alat pelindung diri seperti masker atau *face shield*, sarung tangan, dan antiseptik guna menghindari penyebaran *Covid-19*. PT Indofood juga memastikan bahwa semua pihak yang terlibat (*stakeholder*) dalam operasional perusahaan mulai dari pemasok, produsen, distributor hingga konsumen. Dengan memperkuat hubungan dengan *stakeholder* dapat menjaga rantai pasokan selaras dengan strategi perusahaan.

Berikut adalah beberapa aspek kunci dari manajemen rantai pasok di PT. Indofood berjalan dengan sempurna di semua operasi:

1. *Procurement*: PT Indofood mendapatkan bahan baku dan bahan baku dari berbagai pemasok, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Perusahaan mempertahankan hubungan yang kuat dengan para pemasoknya, memastikan pasokan input berkualitas tinggi yang stabil dengan harga yang kompetitif.
2. *Production*: PT Indofood mengoperasikan berbagai fasilitas manufaktur di seluruh Indonesia, menghasilkan portofolio produk makanan dan minuman yang beragam. Perusahaan memanfaatkan teknologi produksi yang maju dan mematuhi standar kualitas yang ketat untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang konsisten.
3. *Inventory Management*: PT Indofood mengelola inventarisnya secara strategis untuk menjaga keseimbangan optimal antara penawaran dan permintaan. Ini melibatkan peramalan permintaan konsumen, memantau tingkat stok, dan menerapkan langkah-langkah pengendalian inventaris yang efisien untuk mencegah kehabisan stok atau kelebihan inventaris.
4. *Logistik dan Distribusi*: PT Indofood memiliki jaringan logistik yang luas yang terdiri dari gudang, pusat distribusi, dan sistem transportasi. Perusahaan berfokus pada optimalisasi rute transportasi, mengurangi waktu tunggu pengiriman, dan memastikan distribusi produk tepat waktu ke pengecer, grosir, dan pelanggan lainnya.
5. *Sistem Informasi*: PT Indofood menggunakan sistem dan teknologi informasi yang canggih untuk memfasilitasi koordinasi rantai pasokan dan visibilitas waktu nyata. Sistem ini memungkinkan perusahaan melacak inventaris, memantau status produksi, mengelola pesanan, dan berkolaborasi dengan pemasok dan pelanggan secara efisien.
6. *Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial*: PT Indofood menyadari pentingnya praktik berkelanjutan dalam rantai pasokannya. Perusahaan menekankan sumber daya yang bertanggung jawab, pelestarian lingkungan, dan inisiatif kesejahteraan sosial untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat.
7. *Perbaikan Berkesinambungan*: Indofood senantiasa berupaya mencapai keunggulan operasional dengan menerapkan inisiatif perbaikan berkelanjutan seperti lean manufacturing, optimalisasi proses, dan pemantauan kinerja. Perusahaan secara teratur menilai proses rantai pasokannya, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan menerapkan solusi inovatif untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Untuk memastikan pasokan bahan baku yang konsisten untuk operasi produksinya, PT. Indofood bekerjasama dengan lebih dari 20.000 petani kentang, cabai, singkong, gula kelapa, bahkan peternak sapi, selain 48.000 petani plasma kelapa sawit. Selain itu, dalam upaya membatasi jumlah kentang yang diimpor, perusahaan PT. Indofood telah menyusun rencana untuk membuat benih kentang. PT. Indofood memanfaatkan sumber daya lokal, termasuk lahan dan tenaga kerja, untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gizinya sendiri dan membuka jalan baru bagi pertumbuhan ekonomi.

Dengan mengelola rantai pasokannya secara efektif, PT. Indofood bertujuan untuk memberikan produk makanan dan minuman berkualitas tinggi kepada pelanggannya, mempertahankan daya saing di pasar, dan mempertahankan posisinya sebagai pemain terkemuka di industri makanan Indonesia.

### **CRM (*Customer Relationship Management*)**

CRM menurut Teknovidia, (2023), merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan berjalannya suatu bisnis. Dengan adanya CRM mampu memberikan kemudahan dalam manajemen perusahaan berupa memantau aktivitas penjualan serta mendapatkan informasi tentang bagaimana perilaku pelanggan tersebut. Adapun CRM yang dilakukan oleh perusahaan PT. Indofood diberbagai bidang sebagai berikut.

1. *Pengadaan fungsi layanan konsumen*  
Pada bagian ini dimaksudkan dengan memberikan layanan konsumen berupa *call center* untuk menanggapi atau mengelola setiap kritikan dan saran dari pelanggan. Setiap kelompok produk memiliki nomor layanan konsumen yang berbeda.
2. *Peningkatan sumber daya manusia*

Pada bagian ini dimaksudkan dengan memberikan program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas karyawan, daya saing dan kepuasan pelanggan. Adapun pelatihan difokuskan kepada *soft skill* dari seluruh pegawai.

3. Peningkatan kualitas Distribusi pada produk dan kemasan

Pada bagian ini difokuskan kepada kualitas pengantaran barang dan adanya penawaran baru melalui produk yang dapat disesuaikan dengan keperluan konsumen.

4. Sistem manajemen logistik yang sistematis

Pada bagian ini difokuskan kepada pengiriman barang yang sesuai dan baik dengan ketersediaan data yang terstruktur dari berbagai penyimpanan (gudang) dan pabrik melalui sistem manajemen kepada lokasi tujuan.

5. Adanya pengembangan sosial dan komunitas

Perusahaan Indofood berusaha menciptakan masa depan yang lebih baik untuk masyarakat Indonesia melalui berbagai program yang telah dilaksanakan seperti program pengembangan sosial dan kemasyarakatan yaitu Rumah Pintar, Gerakan SUN, Hidup sehat, Yuk dll.

6. Pemasaran Bertanggung jawab

Pada bagian ini difokuskan kepada perusahaan menerapkan etika dalam praktik pemasaran dan komunikasi terhadap konsumen. PT. Indofood berupaya memberikan informasi mengenai produk secara benar, bertanggung jawab, dan sesuai dengan keputusan peraturan yang berlaku

### **Digital Marketing**

Dalam memperluas daerah pemasaran dan target pelanggan, perusahaan Indofood berusaha memperkuat pemasaran melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan perkembangan melalui jaringan digital. Menurut Fernanda, (2022), PT. Indofood dalam situs masakapaya.com menyediakan berbagai resep masakan sekaligus dengan memperkenalkan dan melakukan penjualan atas produknya. Selain itu, perusahaan melakukan akuisisi situs belanja online seperti Elevania dan i-Lotte. Adapun beberapa lini produk melakukan promosi melalui berbagai platform digital seperti Indomie. Perusahaan ini melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Dalam hal ini adanya pengaturan *time to site* yang dapat mengetahui berapa banyak jumlah kunjungan waktu yang diperlukan dalam *website*, selain itu, pelanggan dapat melakukan *share* dan komen mengenai postingan yang di-*upload*, serta melakukan penjualan melalui berbagai platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia* dll. Adapun *tag line* yang digunakan untuk mempermudah pelanggan mengingat produk Indomie seperti “Seleraku”, “Lebih dari Sekedar Mi”, dan “Bikin Nagih”. Promosi yang dilakukan selanjutnya merupakan adanya *jingle* (lagu) yang menarik. Pelanggan dengan mudah mengidentifikasi produk mereka dengan cara mendengar dari televisi, radio, ataupun sosial media lainnya. Promosi dilakukan dengan memberikan tema atau konsep yang berbeda-beda untuk setiap varian produk yang dipromosikan serta melakukan penyampaian informasi melalui *celebrity endorsement* yang mana sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut.

### **KESIMPULAN**

Bedasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah di analisis, dapat dijelaskan bahwa PT. Indofood memiliki berbagai persoalan yang terjadi dalam dekade sebelum, saat, dan sesudah pandemi *Covid- 19*. Hal ini memberikan dampak yang luar biasa terhadap jalannya perusahaan. Berbagai strategi dilakukan untuk mempertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan Indofood membutuhkan tenaga besar untuk mempertahankan dan memberikan strategi baru agar dapat berjalan sesuai dengan rencana yang direncanakan dan berjalan baik.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada dosen yang telah memberikan ilmu dan merevisi terkait penyusunan artikel dari awal pengerjaan hingga selesai, kemudian terima kasih kepada anggota kelompok yang telah bekerja sama dan bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan artikel ini hingga selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Fernanda, N. (2022). *Kegiatan Digital Marketing PT Indofood*. Scribd.
- 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.
- Kumpanan. (2022). *Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan Indofood*. Kumpanan.
- 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., Digidowiseiso, 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>
- Luvia, G., Hartono, K. S., Ong, F., & Cuandra, F. (2022). Analisis Pengaruh Manajemen Operasional PT Indofood TBK Dengan Teori Terdahulu Sebagai Pembanding. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 32–37.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*. 14(1), 131–140.
- Salsabila, N. K. (2018). *Perencanaan Persediaan Bahan Baku Pada PT. Gunungmas Andhikarya Malang*. University of Muhammadiyah Malang.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2020). *Metode Kuantitatif*. Unisri Press.
- Stevenson, W. J., & Sum, C. C. (2014). *Operations management (Vol. 8)*. McGraw-Hill/Irwin New York.
- studocu.com. (2013). *Tugas Kelompok Manejemen Operasi*.
- Susesti, D. A., & Wahyuningtyas, E. T. (2021). Pendapatan Saham Abnormal Pada Masa Tidak Pandemi Dan Pandemi Covid-19: Studi Pada Subsektor Farmasi dan Telekomunikasi. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 69–79.
- Teknovidia. (2023). *Penerapan CRM pada Perusahaan Indofood*. Teknovidia.Com.
- 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>