



MODUL MANAJEMEN PEMASARAN
(EBM 962)

MODUL SESI 09

**BRAND AND CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT**

DISUSUN OLEH
HASYIM

Universitas **1163**
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020

Pertemuan ke 9: ***Brand and Consumer Relationship Strategy***

Tujuan : Mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian *Brand*
2. Memahami Konsep-konsep *Brand*
3. Memahami Hubungan *Brand and Customer Relationship Management (CRM)*
4. Memahami Komponen *Relationship Marketing*
5. Mempelajari contoh-contoh membangun relationship (disajikan dalam *INSIGHT*)

References:

1. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.***Journal** of Business and Industrial Marketing (HA,2006)
2. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* (PR,2008)
3. Lovelock,Ch. et al.,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall (LL,2005)
4. Kotler,Ph.,et al, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.*Jossey Bass, AWiley in print.(KS,2008)
5. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall (KK,2009)
6. Kotler,Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of MArketingMarketing* , Perason, Prentice Hall (KA,2012)
7. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill (PO,2010)
8. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011),*Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill (FF,2011)

Pengantar

Saat ini telah terjadi pergeseran fokus pemasaran dari fokus mencari pelanggan menjadi fokus pada menjaga pelanggan, atau dari fokus meningkatkan jumlah pelanggan menjadi fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi ini disebut dengan pemasaran relasional. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menanamkan perusahaan pada benak (*mind*) konsumen adalah melalui **merek (Brand)**, melalui merek konsumen dapat mengenal produk suatu perusahaan dan selanjutnya melakukan penilaian atas kualitas dan mempersepsikan perusahaan tersebut baik terhadap produk tangibility maupun layanan perusahaan, melalui merek konsumen dapat dipuaskan dan dapat menjadi setia (*loyal*).

Masyarakat dunia marketing menyadari bahwa pelanggan yang setia lebih memberikan manfaat timbal balik bagi konsumen maupun bagi perusahaan baik secara sosial maupun manfaat secara *financial*, dibandingkan dengan pelanggan yang hanya bersifat sementara. Bagi konsumen hubungan yang baik dalam jangka panjang akan memberikan tingkat kepuasan maksimum sementara bagi perusahaan akan menjadi dasar dalam menjaga kesinambungan perusahaan (*sustainability*). Manfaat lain dari adanya pelanggan yang loyal adalah dapat mengurangi biaya promosi karena pelanggan yang loyal akan menjadi duta promosi bagi perusahaan, selain itu bagi perusahaan, pelanggan yang loyal adalah merupakan kepastian akan adanya pelanggan yang akan membeli produk atau memanfaatkan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun hubungan dan mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang juga menjadi indikator bahwa perusahaan tersebut mampu memenangkan persaingan.

Permasalahannya adalah bagaimana manajemen perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang tersebut, strategi apa yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan bagi konsumen, salah satu jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan

konsumen adalah melalui penciptaan merek yang baik yang ditanamkan dalam benak konsumen (*brand image*). Perusahaan besar adalah perusahaan yang telah memiliki merek yang selalu diingat oleh konsumen kapan dan dimanapun berada.

Pengertian Merek

Sebuah merek adalah simbol, tanda, logo, nama, kata, kalimat, atau kombinasi dari semuanya ini yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari yang lain di pasar. Perlindungan hukum yang diberikan kepada nama merek disebut merek dagang (*A brand is a distinguishing symbol, mark, logo, name, word, sentence or a combination of these items that companies use to distinguish their product from others in the market. Legal protection given to a brand name is called a trademark*) (KK, 2012), Merek mewakili perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat umum (*It represents the face of the company, the recognizable logo, slogan, or mark that the public associates with the company*). Merek juga merupakan tanda yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan demikian merek menjadi duta promosi bagi perusahaan yang dapat memberikan konsekuensi pada dua sisi yang berbeda yaitu sisi yang menguntungkan dan sisi yang merugikan.

Perusahaan yang dapat memberikan layanan dan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terciptanya kepercayaan kepada perusahaan dengan mengingat symbol atau logo perusahaan tersebut hal ini yang disebut dengan kepercayaan merek (*brand trust*), sebaliknya perusahaan yang memberikan kekecewaan kepada konsumen akibat dari kualitas atau layanan yang kurang memuaskan akan menimbulkan ingatan buruk terhadap symbol perusahaan dan akan menimbulkan larinya konsumen dan melupakan merek tersebut, oleh karena itu sangat berperan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Tujuan pembuatan merek

Selain sebagai wakil perusahaan kepada masyarakat umum pembuatan merek perusahaan memiliki tujuan yang sejalan dengan konsep *relationship marketing* yaitu :

- 1) Meningkatkan penjualan tidak saja pada satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan tetapi juga memberikan dampak pada turunan produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (*to increase in sales for not just the specific product being sold, but also other products sold by the same company*) Konsep ini dikenal dengan *brand extension*.

- 2) Selain bertujuan untuk diingat dan di untuk meningkatkan penjualan merek juga bertujuan untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumen (*engenders trust in the consumer*) konsep ini dikenal dengan istilah *brand trust*
- 3) Salah satu tujuan akhir bagi perusahaan adalah meningkatkan khirarki konsumen dari konsumen menjadi pelanggan dan menjadi pelanggan setia, Merek dapat dijadikan salah satu alat untuk menciptakan pelanggan loyal (*To increase brand loyalty*) konsep ini dikenal dengan *brand loyalty*

Creating Brand (Menciptakan merek)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun suatu merek adalah :

- 1) *Determined Brand identity* (Tetapkan identitas perusahaan, identitas perusahaan dapat digali dari visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan yang dapat disimbolkan dalam suatu logo atau kalimat)
- 2) Logo incorporates the message, slogan or product that the company offers (Logo perusahaan menunjukkan pesan atau slogan perusahaan bagi produk yang ditawarkan ke pada konsumen)
- 3) *The goal is to make the brand memorable and appealing to the consumer* (tujuan dari penciptaan logo adalah agar mudah diingat, oleh karena itu logo harus sesuai yang singkat dan jelas mudah diingat dan menarik bagi konsumen)
- 4) *usually consults a design firm or design team to come up with ideas for the visual aspects of a brand, such as the logo or symbol* (menciptakan mereka sebaiknya mengkonsultasikan kepada perusahaan atau tim yang memiliki pengalaman dalam menciptakan symbol atau logo)
- 5) *brand accurately portrays the message or feeling the company is trying to get across and results in brand awareness* (Merek adalah wakil dari perusahaan oleh karena itu merek harus dapat menggambarkan secara tepat situasi perusahaan, visi misi tujuan dan saran perusahaan sehingga dapat menciptakan kesadaran konsumen akan keberadaan perusahaan melalui keberadaan merek (*brand awareness*))

Macam-macam konsep merek

Beberapa pengertian konsep merek dikemukakan secara singkat pada modul ini sebagai berikut:

- 1) ***Brand Awareness***

Merek merupakan representasi dari perusahaan oleh karena itu merek yang berbentuk logo, symbol atau kata-kata harus dapat membuat konsumen untuk menyadari keberadaan perusahaan dengan produk-produk yang dihasilkannya. Merek harus dapat memperkenalkan perusahaan apa yang ada dibalik merek tersebut. Merek yang baik adalah merek yang dapat menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen untuk mengenal dan ingin mengetahui perusahaan yang diwakili oleh kemunculan symbol atau logo tersebut inilah yang disebut dengan brand *awareness*.

2) **Brand Equity**

Ekuitas merek muncul jika produk yang dihasilkan diidentikkan dengan kualitas yang melekat pada produk tersebut, (*brand equity as the added value endowed by the brand to the product*, Farquhar, 1989)

3) **Brand Extention**

Brand Extention muncul jika suatu perusahaan mengembangkan turunan dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya dengan membuat produk baru. (*Brand extension is the “use of established brand name to enter into new product categories* (Aaker & Keller, 1990). Brand extention ini digunakan sebagai strategi oleh perusahaan untuk memperluas pasar dengan meluncurkan produk baru dengan nama atau merek produk yang sudah dikenal sebelumnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan mengurangi biaya promosi (*Brand extension is a strategy that many companies follow with the aim of benefiting from the brand knowledge achieved in the current markets* (Aaker and Keller, 1990; Milberg et al., 1997).

4) **Brand Trust**

Kepercayaan (trust) dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pertukaran dengan orang lain atau kelompok lain dimana mereka merasa yakin (*The notion trust can be defined as: the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*; Moorman et al., 1992). Sementara itu merek terpercaya dapat diartikan sebagai keinginan rata-rata konsumen untuk menggantungkan kepada kemampuan merek sesuai dengan fungsinya (*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function* (Chaudhuri & Holbrook, 2001), dengan demikian merek dapat dipercaya apabila mampu menunjukkan kinerja sesuai dengan fungsinya.

5) Brand Image

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu produk atau perusahaan tercermin yang tercermin dalam ingatan konsumen (*Brand Image defines brand image as: the perceptions about a brand reflected as associations existing in the memory of the consumer* (KK,2012). Para produsen berusaha untuk menciptakan image yang positif dalam benak konsumen agar merek perusahaan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Produk yang telah menjadi brand image menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam ingatan konsumen sampai ada produk lain yang lebih teringat.

Brand and Consumer Relationship Management (CRM)

Merek merupakan salah satu komponen penting dalam program manajemen pemasaran relasional, melalui merek konsumen dapat mengenal produk yang diminati oleh konsumen, oleh karena itu merek juga merupakan instrument promosi bagi produsen.

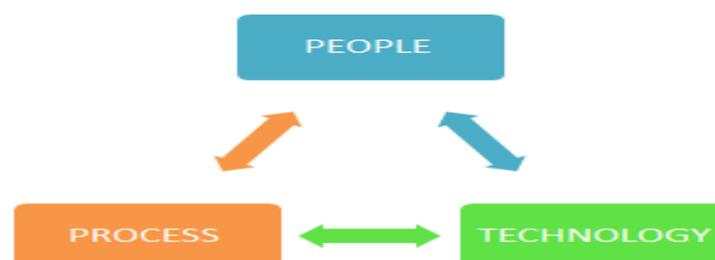
Dari Bab CRM yang telah dijelaskan dalam modul CRM merupakan program untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Dalam program CRM terdapat 3(tiga) komponen utama yang digunakan yaitu People, Proses, teknologi.

Dalam kaitannya dengan merek, ketiga komponen tersebut yang diwakili oleh merek dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Jika ketiga komponen CRM dapat memberikan kinerja yang baik, maka akan menimbulkan sikap positif bagi konsumen dengan mengingat produk yang ingin dibeli melalui pengenalan terhadap merek produk atau merek perusahaan.

Komponen dalam Strategy Relationship Marketing

Terdapat 3(tiga) komponen utama dalam menerapkan strategi Relationship Marketing yaitu:

Komponen Relationship Marketing



Hal ini didasarkan pada pengertian yang disampaikan oleh Chen & Popovich (2003) menurut mereka *CRM is a combination of people, process and technology that seeks to understand a company's customers* (Chen & Popovich (2003 : 672)

Kombinasi ketiga komponen tersebut people, proses dan penggunaan teknologi yang digunakan untuk melaksanakan program relationship marketing.

People adalah pelaksana kegiatan yang mengelola 7P menjadi suatu kombinasi instrument yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen.

Proses adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghubungi dan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. dan

Teknologi merupakan instrument yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen dan memberikan informasi-informasi yang akan disampaikan. *CRM is a strategic approach that integrates process, people and technology cross functionally to understand organization's customers improve stakeholder value, and deliver profitable and long term relationships with the customers.* (Almotairi (2009),

Berkaitan dengan *People* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah tingkat pemahaman sipengelola terhadap produk yang ditawarkan (*product knowledge*), semakin tinggi pemahaman pengelola terhadap produk yang ditawarkan seperti manfaat dan resiko-resiko yang ditimbulkan oleh produk tersebut akan semakin menimbulkan kepercayaan konsumen, demikian sebaliknya. *People* juga berkaitan dengan tingkat keamanan data dari konsumen, semakin terjamin tingkat keamanannya semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk memberikan kelengkapan data pribadinya.

Proses berkaitan dengan kualitas layanan yang mencakup TERRA (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance (Parasuraman: 2003), *Teknologi* berkaitan dengan instrument yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumennya hal yang harus diperhatikan adalah unsur kemanfaatan dan unsur kemudahan penggunaan teknologi (Davis;1998)

Strategi membangun relationship jangka panjang dengan pelanggan

1. Mengetahui pelanggan secara personal

Pelanggan biasanya lebih suka berbisnis dengan orang-orang yang sudah mereka kenal dan bisa berinteraksi dengan baik. Jadi, Anda perlu mengetahui pelanggan secara personal.

2. Simpanlah data pelanggan dengan membangun basis data yang terdiri dari nomor telepon, alamat rumah, dan alamat surel.

untuk memberikan respons dan layanan yang lebih baik jika menyimpan data pelanggan secara lengkap dan mendetail.

3. Mempelajari preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan menganalisis data yang diperoleh melalui survei, jajak pendapat, dan kuesioner.

Informasi tersebut sangat bermanfaat sebagai umpan balik tentang performa perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang pelanggan inginkan dan aspek yang perlu diperbaiki.

4. Lakukan riset pelanggan.

Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, lakukan evaluasi penerapan prosedur dan performa perusahaan. Selain itu, Anda perlu mengumpulkan informasi melalui riset pasar untuk mengetahui hal-hal mendetail tentang pelanggan.

5. Berkomunikasilah dengan pelanggan.

Berkomunikasi merupakan salah satu aspek penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, Anda harus menyiapkan dan memanfaatkan sebanyak mungkin sarana komunikasi.

6. Komunikasi secara rutin dengan pelanggan

Mengirimkan buletin adalah cara menginformasikan produk/jasa, rencana kegiatan, dan sebagai media promosi. Buletin bisa diterbitkan dalam bentuk cetakan atau dikirim melalui surel.

7. Buatlah akun media sosial.

Saat ini, media sosial berperan penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Persiapkan diri untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai media sosial di luar jam kerja.

8. Adakan acara khusus, pesta, dan kontes, lalu undanglah para pelanggan.

Manfaatkan kegiatan tersebut sebagai kesempatan untuk bertatap muka dengan pelanggan, mengajak mereka untuk terlibat aktif dalam aktivitas bisnis, dan

menunjukkan apresiasi atas loyalitas mereka kepada perusahaan.

9. Mintalah umpan balik dari pelanggan.

Selain meminta pelanggan memberikan saran atas fitur atau produk baru agar lebih menarik, berikan kesempatan agar pelanggan bisa menyampaikan kritik atas produk dan layanan perusahaan. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, Anda bisa memperoleh informasi penting tentang kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggan.

10. Bersikaplah jujur kepada pelanggan.

Ingatlah bahwa kepercayaan pelanggan sama pentingnya dengan kualitas produk atau jasa yang Anda tawarkan. Oleh sebab itu, hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus dijalin berdasarkan kejujuran dan integritas.

11. Utamakan transparansi dalam bertransaksi.

Dalam menjalankan bisnis, transparansi berarti menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan dengan memberikan respons yang memuaskan. Jika Anda perlu mencari informasi sebelum menjawab pertanyaan atau menanggapi permintaan pelanggan, sampaikan dengan jujur dan buatlah komitmen yang mampu Anda penuhi. Cara tersebut memberikan kesan kepada pelanggan bahwa Anda menghargai pendapat mereka dan selalu menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama.

12. Akui jika terjadi kesalahan, masalah, atau penundaan.

Pelanggan biasanya tahu apakah Anda mengatakan yang sebenarnya atau tidak memberikan informasi yang relevan. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan transparansi dan rasa saling percaya

13. Jalinlah hubungan yang saling menghargai.

Berinteraksi dengan pelanggan secara personal adalah cara terbaik menjalin hubungan dan menumbuhkan loyalitas. Pengalaman pribadi pelanggan saat melakukan transaksi bisnis dan kenyamanan berkomunikasi dengan Anda sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Beberapa merek yang terkenal dikemukakan dalam modul ini sebagai *insight*:

INSIGHT:

PT UNILEVER

Relationship Marketing yang di lakukan Perusahaan UNILEVER kepada pelanggan.

CRM merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungannya dengan pelanggan/konsumen.

Manajemen hubungan jangka panjang yang baik terhadap pelanggan tersebut dapat memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama.

Artinya perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan baik tersebut dengan cara memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Contoh Program sosial masyarakat yang di lakukan brand-brand UNILEVER di antaranya :

- 1) Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy)
- 2) Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent)
- 3) Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango)
- 4) Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band)
- 5) Kupon Belanja gratis dan diskon-diskon menarik untuk para konsumen.

Unilever juga menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya dalam bidang :

- a. Program Pemberdayaan Masyarakat / UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam)
- b. Program Edukasi Kesehatan Masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS)
- c. Program Lingkungan (Green and Clean), dan lain-lain.

NIKE

Salah satu perusahaan MNC yang saya ambil adalah perusahaan Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, dll. Produk yang dihasilkan Nike adalah Sepatu dan pakaian olahraga. Nike mulai menjual sepatu keliling dengan tujuan di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara dramatis. pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 Juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk

dari sana. Dalam sebuah wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Azam Fathoni, mengtakan perusahaan yang digunakan Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Bentuk hukum untuk Nike di Indonesia ini adalah PT. Perusahaan yang memproduksi merek Nike adalah PT. Dream Sentosa Indonesia dan PT. Kaho Indah Cintra Garment. Nike melakukan banyak sekali relationship untuk menjalin hubungan baik jangka oanjang bersama konsumen nya yaitu dengan banyak mensponsori tim-tim piala dunia dan Nike juga selalu memberikan kulaitas dan harga yang terjangkau untuk konsumen nya. Di setiap gerai Nike pun pasti kita sering kali Nike memberikan promo-promo untuk pembelian sepatu maupun alat olahraga lainnya. Menurut saya itu efektif karena semua orang butuh sepatu olahraga, Nike hadir dengan kualitas yang tidak diragukan lagi dan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan jelas memilih merk Nike dan Nike juga mendengar masukan dari konsumen nya bertujuan untuk memberi kualitas yang lebih lagi untuk para konsumen nya.

Pizza Hut

Sebagai restoran layanan full-service dan layanan jasa antar dengan jaringan waralaba terbesar di Indonesia, Perseroan menawarkan beragam pilihan pizza dan menu berbasis pasta yang melayani konsumen lokal, yang secara khusus menargetkan kaum dewasa muda dan keluarga kelas menengah. Perseroan, yang terkenal karena original pizza pan dan cheesy bites-nya yang melegenda, mengembangkan tiga (3) merek yang berbeda: Pizza Hut Restaurant (PHR), Pizza Hut Delivery (PHD) dan Pizza Hut Express (PHE). Didukung oleh jaringan penjualan online yang luas, Perseroan meyakini bahwa konsep penjualan dan saluran bisnis utamanya saat ini memberikan fleksibilitas untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dengan terus melakukan inovasi berbagai pilihan menu yang mengadaptasi hidangan sesuai dengan selera Indonesia. Bersamaan dengan peningkatan layanan pelanggan yang berkelanjutan, Perseroan mengakui pentingnya sertifikasi Halal untuk keberlangsungan food service yang beroperasi di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 1997, Perseroan memperoleh sertifikat Halal dari lembaga sertifikasi dan penjaminan halal terpercaya, Majelis Ulama Indonesia (MUI). Perseroan mempertahankan sertifikasi halal ini dengan berkomitmen pada kualitas dan kebersihan sesuai dengan hukum makanan Islam yang ketat.

Google LLC

Google LLC adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkekhhususan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan daring. Sebagian besar labanya berasal dari AdWords. Google didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin saat masih mahasiswa Ph.D. di Universitas Stanford. Mereka berdua memegang 16 persen saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1998. Pernyataan misinya adalah "mengumpulkan informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang", dan slogan tidak resminya adalah "Don't be evil". Pada tahun 2006, kantor pusat Google pindah ke Mountain View, California.

Perusahaan ini diperkirakan mengoperasikan lebih dari satu juta server di beberapa pusat data di seluruh dunia dan memproses lebih dari satu miliar kueri pencarian dan sekitar 24 petabita data buatan pengguna setiap harinya. Pada bulan Desember 2012, Alexa menyebut google.com sebagai situs web paling banyak dikunjungi di dunia. Situs-situs Google dalam bahasa lain masuk peringkat 100 teratas, sebagaimana halnya situs milik Google seperti YouTube dan Blogger. Google menempati peringkat kedua di basis data ekuitas merek BrandZ. Dominasi pasarnya menuai kritik mengenai hak cipta, penyensoran, dan privasi. Pada tahun 2014, Google juga mendapat penghargaan dari *Business Indeed* sebagai perusahaan yang memiliki merk paling bernilai.

Pada 10 Agustus 2015, Google melalui postingan blog, CEO Google Larry Page mengumumkan pembentukan perusahaan baru bernama Alphabet yang akan menjadi perusahaan induk mencakupi Google dan usaha-usaha lain yang tak terlalu terkait erat dengan bisnis utama Google. Pada restrukturisasi tersebut, Larry Page akan menjadi CEO perusahaan baru Alphabet. Sergey Brin menjabat sebagai President didampingi Erich Schmidt sebagai Executive Chairman. Sedangkan, CEO Google akan dijabat oleh Sundar Pichai

berikut adalah beberapa produk yang dihasilkan oleh google :

1. Google Adsense - Suatu jasa penawaran iklan kepada pemilik web, di mana iklan tersebut akan dapat ditampilkan pada halaman web yang relevan dengan kata kunci dari iklan tersebut.
2. Google Adwords - Suatu jasa pengiklanan oleh Google, di mana iklan yang tampil hanya iklan yang relevan dengan konten dari halaman web.
- 3.
4. Google Search - Google dikenal luas karena layanan pencarian webnya, yang mana merupakan sebuah faktor besar dari kesuksesan perusahaan ini. Pada Agustus 2007,

Google merupakan mesin pencari di web yang paling sering digunakan dengan pangsa pasar sebanyak 53,6%, kemudian Yahoo! (19,9%) dan Live Search (12,9%). Google memiliki miliaran halaman web, sehingga pengguna dapat mencari informasi yang mereka inginkan, melalui penggunaan kata kunci dan operator. Google juga telah menggunakan teknologi Pencarian Web pada layanan pencarian lainnya, termasuk, Pencarian Gambar, Google News, situs perbandingan harga Google Product Search, arsip Usenet interaktif Google Groups, Google Maps dan lainnya.

5. Google Maps - Layanan untuk melihat peta pada aplikasi mobile, dan juga tersedia untuk komputer personal.
6. Google Earth - Layanan dari Google untuk melihat peta Bumi. Merupakan sebuah program pemetaan interaktif yang disediakan oleh satelit dan fotografi udara yang mencakup keseluruhan planet Bumi. Google Earth dianggap sangat akurat dan lebih mendetail.
7. Gmail - Pada tahun 2004, Google meluncurkan layanan email berbasis web gratisnya, disebut sebagai Gmail.^[30] Gmail memiliki fitur teknologi penyaringan spam dan kemampuan untuk menggunakan teknologi Google untuk mencari surel. Layanan ini mendatangkan keuntungan dengan menampilkan iklan dari layanan AdWords yang dimasukkan dalam isi pesan email yang ditampilkan di layar.
8. Google Drive - Layanan dari Google untuk menyimpan data, yang terhubung dengan layanan Google Docs.
9. Google Docs - Layanan dari Google untuk menyimpan dokumen-dokumen.
10. Google Chrome - Google juga meluncurkan Google Chrome yaitu sebuah browser. Browser ini cukup cepat dan tampilannya minimalis. Pada September 2008 Google melepaskan kode untuk Google melalui project Chromium, di mana sampai sekarang Google Chrome masih berbasiskan Chromium.

GARUDAFOOD

Perusahaan MNC (Multi National Corporation) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan menjual suatu barang atau jasa yang berada lebih dari satu negara. Bentuk umumnya perusahaan ini adalah ada perusahaan induk (holding company) di suatu negara dengan beberapa anak perusahaan (subsidiaries) dinegara lain, yang umumnya kegiatannya meliputi trading or manufacturing (melakukan pertukaran barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain).

Garudafood yang dikenal sebagai PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman asal Indonesia yang sekarang dimiliki oleh kelompok usaha Tudung Group. Garudafood memulai menjual hasil produksi kacangnya pertama kali dengan merk Kacang Garing Garuda, yang sekarang kita lebih mengenal dengan sebutan Kacang Garuda. Setelah menjual produk kacangnya, Garudafood juga kembali memproduksi biskuit bermerek Danza dan Salma, selain itu diproduksi juga biskuit bermerek Gery. Selain makanan, Garudafood terus melakukan inovasi dengan memproduksi minuman gelas, yaitu Okky Jelly dan Mountea yang banyak mendapatkan penghargaan seperti Top Brand 2007 dan IBBA (2004-2007).

Selain itu juga Garudafood aktif menjalankan program corporate social responsibility (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati. Pada Juli 2011, Garudafood bekerjasama dengan Suntory Beverages & Foods Jepang mendirikan PT. Suntory Garuda Beverages adalah joint venture perusahaan minuman non-alkohol seperti Mirai Ocha, My Tea dan De Koffie. Garudafood juga memperkuat modal kerjanya dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham GOOD setelah melepas 10,34% saham guna menjalankan ekspansi bisnis sebagai strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Meneliti kegiatan relationship apa saja yang telah dilakukan oleh Garudafood untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya :

Garudafood telah melakukan tinjauan dan turun langsung menyapa pelanggan, memperkenalkan produk baru untuk membangun kedekatan emosional serta mengetahui apa saja feedback dari para pelanggan Garudafood, ini merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan terhadap peningkatan kualitas produk dan pelayanan bagi para customernya.

Menyelenggarakan program Corporate Sosial Responsibility (CSR) Garudafood Sehati yang focus dan mengedepankan pada pilar pemberdayaan masyarakat dengan target utama ibu-ibu rumah tangga. Adapun tujuannya adalah membantu mengenali potensi yang ada dalam masyarakat, menjalin relasi dengan komunitas, membuka peluang usaha, menanamkan semangat kewirausahaan, serta mendorong terciptanya masyarakat yang lebih produktif.

Dan Garudafood selalu berupaya untuk berinovasi mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang dinamis, hal ini dilakukan untuk menyiasati kondisi industri makanan dan minuman saat ini. Contohnya : menghadirkan varian atau rasa baru.

Levi's Strauss Co

menjual produk mereka melalui berbagai format ritel di seluruh dunia, termasuk toko – toko, department store, 15.000 toko waralaba didedikasikan untuk menjual produk mereka, jaringan ritel Levi's Strauss Co yang dioperasikan oleh perusahaan sendiri, toko – toko yang menjual berbagai macam merek khusus, grosir, dan penjualan melalui website Levi's Strauss Co sendiri. Ada sekitar 2.000 ritel yang didedikasikan untuk menjual produk Levi's Strauss Co di seluruh dunia.

·Untuk jangka panjang PT.LEVIS melakukan inovasi baru terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata - kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara pejualan).

Perusahaan tentang jeans merk levi's produk ini ingin menjadi salah satu brand yang memiliki loyalitas pelanggan yang tertinggi di pasar karena mampu mempertahankan lifestyle kepada konsumennya.

P.T Levi's mampu membangun Brand Image yang baik dimata konsumen dengan pandangan pada produknya yaitu memiliki daya tahan yang baik dan kualitasnya tidak diragukan.

PT Nestle

Nestle telah membangun bisnis pada keyakinan bahwa untuk memiliki keberhasilan jangka panjang bagi pemegang saham, perusahaan tidak hanya harus mematuhi semua persyaratan hukum yang berlaku dan memastikan bahwa semua kegiatannya berkelanjutan, namun juga harus menciptakan nilai yang signifikan bagi masyarakat. PT Nestle Indonesia merupakan anak perusahaan (subsidiary) dari Nestle S.A terkemuka di Vevey, Swiss. Pada 2011, sebuah program pelatihan modular diluncurkan untuk berbagai komponen Prinsip-Prinsip Bisnis Perusahaan. Kedalaman dan fokus dari pelatihan tersebut dibentuk sesuai dengan relevansi untuk fungsi yang berbeda-beda dalam perusahaan. Sebagai contoh, pelatihan tentang komponen hak asasi manusia akan fokus pada manajer dan karyawan di negara-negara yang lebih tinggi risiko hak asasi manusia sebagai prioritas. Keamanan dan Kesehatan Kerja, Nestle berkomitmen untuk mencegah kecelakaan, cedera dan penyakit yang disebabkan oleh pekerjaan, dan Nestle melindungi para karyawan, mitra usaha dan pihak-pihak lain yang terlibat di sepanjang mata rantai usahanya. Hak Asasi Manusia dan Kegiatan Usaha, Nestle mendukung penuh prinsip-prinsip United Nations Global Compact tentang hak asasi manusia

dan ketenagakerjaan dan bertujuan untuk memberikan contoh-contoh mengenai hak asasi manusia dan praktik ketenagakerjaan di seluruh kegiatan bisnisnya.

Nestlé memiliki program CRM yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, termasuk mengirim buletin rutin, hadiah, informasi tentang produk baru, mengadakan survei, membuat profil, dll. Kami berkomitmen terhadap komunikasi kepada konsumen yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya, yang memberdayakan konsumen untuk menggunakan hak mereka atas pilihan yang berdasarkan pada informasi yang benar, dan mempromosikan pola makan yang lebih sehat. Kami juga menghargai privasi konsumen.

Xiaomi Indonesia

Perusahaan Xiaomi Indonesia. Bentuk hukum dari perusahaan tersebut adalah PT dengan nama resmi PT Xiaomi Communications Indonesia. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi yang merupakan perusahaan yang berasal dari negara China, berdiri pada Juni 2010 yang merupakan hasil kolaborasi Qualcomm dan Temasek Holdings. yang merupakan perusahaan investasi yang dimiliki pemerintah Singapore. Produk pertama mereka adalah software android, dan pada Agustus 2011 hardware (*handphone*) pertama mereka diluncurkan.

Kesuksesan Xiaomi Indonesia terdiri dari 4 point :

1. *Learning* (pembelajaran) : Xiaomi belajar mengenai product mereka dari pelanggan mereka. Pada awal mereka berdiri, mereka membuat suatu komunitas dimana dalam komunitas tersebut konsumen dan siapapun yang mempunyai ide atau keinginan atau gambaran seperti apa produk *handphone* mereka selanjutnya dikumpulkan. Dan Xiaomi menggunakan ide tersebut untuk membuat ponsel mereka.
2. *Buying process* (proses pembelian) : Xiaomi menggunakan strategi pre-order dalam meluncurkan produk baru mereka. Pengguna aktif komunitas memiliki hak khusus dalam pre-order tersebut. Pada awal mula, Xiaomi hanya meluncurkan produk dalam kuantitas terbatas. Xiaomi berinteraksi erat dengan konsumen dan mengikat loyalitas pengguna. Xiaomi menggunakan forum komunitas untuk mengiklankan produk baru mereka dalam setiap peluncuran dan menawarkan diskon special bagi pengguna aktif forum.
3. *Use* (penggunaan) : Xiaomi juga mendirikan technical support dan menyediakan layanan pelanggan. Xiaomi menggunakan komunitas untuk menghasilkan dinamika penciptaan

bersama dengan klien. ini telah memungkinkan merek untuk secara signifikan mengurangi investasinya dalam layanan purna jual, karena para pengguna sendiri menawarkan solusi, sebagian, untuk setiap pertanyaan satu sama lain tentang produk dan penggunaannya.

4. *Loyalty* (Kesetiaan) : Komunitas telah menjadi layanan ekstra dan khas untuk merek. mereka juga mendapatkan reputasi di komunitas dan mengakses akses manajemen di dalam komunitas. Mekanisme hadiah ini memungkinkan Xiaomi untuk membuat banyak pengikut sejati yang bekerja seperti brand ambassador.

Singkatnya Xiaomi menggunakan *crowdsourcing* dan komunitas online sebagai landasan bisnisnya, yang berdampak pada semua tahap perjalanan pelanggan mereka.



TUGAS UNTUK ONLINE

1. Jelaskan pengertian citra merk dan berikan contoh.
2. Jelaskan pengertian kalimat merk mempengaruhi loyalitas konsumen.

QUIZ

1. Brand adalah :
 - a. Symbol
 - b. Logo
 - c. Visi
2. Menambah produk baru dari produk yang sudah dikenal dengan nama yang sama disebut:
 - a. Brand extention
 - b. Brand equity
 - c. Brand image
3. Mempercayai suatu merk termasuk kedalam tujuan :
 - a. Brand equity
 - b. Brand trust
 - c. Brand image
4. Symbol yang telah tertanam dalam benak konsumen sehingga selalu menjadi ingatan terhadap produk merupakan tujuan dari :
 - a. Brand equity
 - b. Brand trust
 - c. Brand image
5. Air mineral merk Aqua termasuk kedalam kategori :
 - a. Brand image
 - b. Brand equity
 - c. Brand trust