



**MODUL RELATIONSHIP MARKETING
(EBM 962)**

MODUL SESI 15

**UNDERSTANDING OF MARKET STRUCTURE
AND RELATIONSHIP MARKETING**

DISUSUN OLEH

Dr. H A S Y I M, SE.,MM.,M.Ed

1163

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020

Pertemuan ke 15 PASAR DAN STRUKTUR PASAR

Tujuan Pembelajaran:

1. Mahasiswa mampu memahami struktur pasar dan karakteristiknya
2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi karakteristik setiap jenis pasar
3. Mahasiswa mampu memahami keterkaitan karakteristik pasar dengan strategi relationship marketing

References:

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill **(FF,2011)**
2. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal of Business and Industrial Marketing* **(HA,2006)**
3. Kotler,Ph., and Gary Armstrong (2012) *Principle of Marketing* , Perason, Prentice Hall **(KA,2012)**
4. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall **(KK,2009)**
5. Kotler,Ph., *et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.* Jossey Bass, AWiley in print. **(KS,2008)**
6. Lindgreen, Adam (2004): “*The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study.*” *Marketing Intelligence & Planning* **(LA,2004)**
7. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall **(LL,2005)**
8. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* **(PR,2008)**
9. Payne, Adrian, *at al* (2005) “*A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model.*” *European Journal of Marketing* **(PA,2005)**
10. Peter JP and Jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill **(PO,2010)**

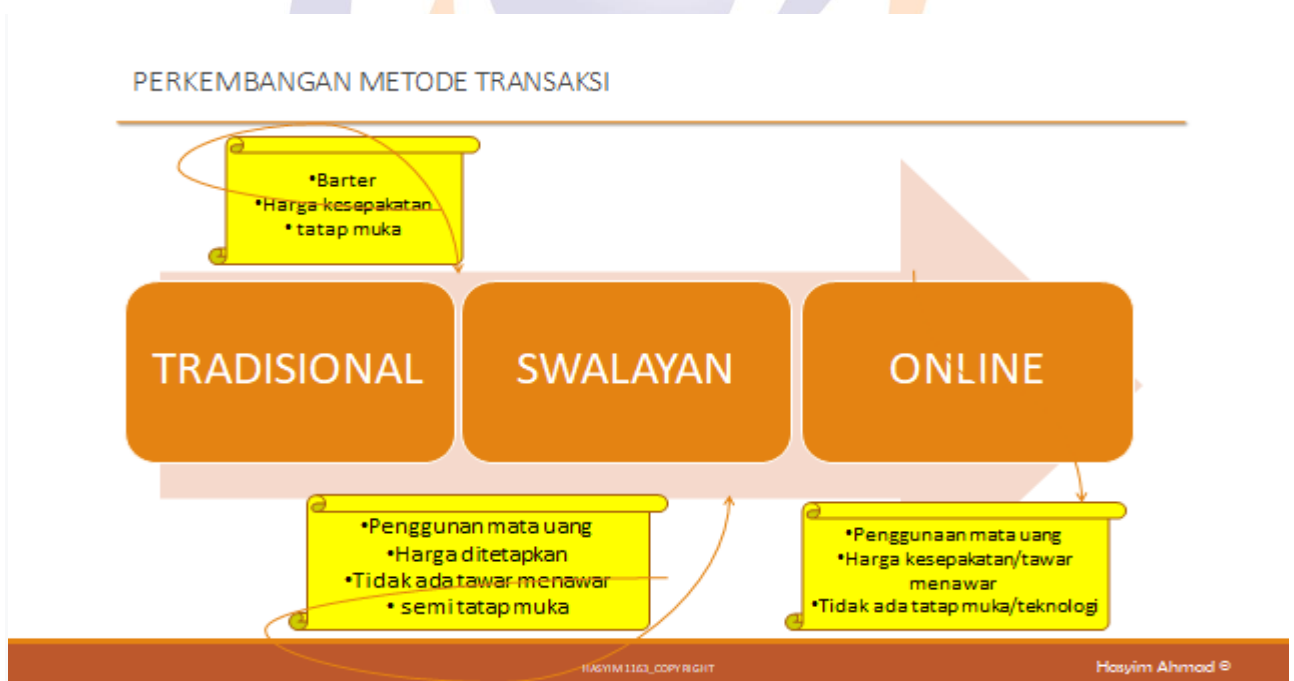
Pengantar

Konsep Keputusan Pembelian

A market is a set of buyers and sellers, commonly referred to as agents, who through their interaction, both real and potential, determine the price of a *good*, or a set of goods. The concept of a market structure is therefore understood as those characteristics of a market that influence the behaviour and results of the firms working in that market

Terjemahan bebasnya pasar adalah : Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual, yang saling berinteraksi satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung menyepakati suatu harga terhadap suatu produk barang atau jasa. Pengertian pasar lainnya adalah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual yang melakukan transaksi satu sama lain.

Pengertian pasar semakin berkembang yang semula pasar diartikan sebagai tempat pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli ada tawar menawar harga sekarang disebut dengan pasar tradisional, kemudian berkembang menjadi pasar swalayan dimana pertemuan antara penjual dan pembeli semakin berkurang, dan terakhir muncul model pasar lain yang disebut dengan pasar online dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara fisik. (figure 1)



Dari perkembangan bentuk pasar tersebut di atas prinsip utama dari sebuah pasar tidak bergeser yaitu terjadinya kesepakatan harga terhadap suatu produk yang menyebabkan terjadinya pertukaran atau transaksi antara pembeli dan penjual

Bentuk Pasar itu sendiri dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pasar dapat ditinjau dari 1) aspek jenis produknya (*type of Product*) yang terdiri atas pasar barang (*tangibles*) dan pasar jasa

(*intangibles*) -telah dibahas dalam bab klasifikasi produk- Pasar barang adalah pasar dimana transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual adalah produk-produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan, sedangkan pasar jasa adalah pasar dimana transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual adalah produk-produk yang tak terlihat namun hanya dapat dirasakan. 2) aspek sektor (*sectors*) yaitu pasar ditinjau dari sektor yaitu pembagian kegiatan transaksi yang terkait dengan jenis kegiatan dalam industri seperti transaksi yang terkait dengan industri keuangan (seperti industri pasar keuangan, pasar modal), industri barang dan industri jasa (seperti pendidikan). 3) aspek kepemilikan (*ownership*), yaitu pasar ditinjau dari kepemilikan seperti swasta, pemerintah atau gabungan dari berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kewenangan terhadap transaksi yang terjadi. 4) aspek ruang lingkup (*scope*) transaksi barang dan jasa dapat terjadi secara local, regional, nasional atau transaksi yang bersifat global. 5) aspek struktur pasar (*market structure*), struktur pasar pada dasarnya terkait dengan keempat aspek sebelumnya yaitu transaksi antara pembeli dapat ditinjau dari sektor, kepemilikan, ruang lingkup dan jenis produk yang diperjualbelikan. Struktur pasar dibahas lebih detail pada bab berikutnya.

Secara umum gambaran pasar tersebut dapat di lihat pada (figure 2) berikut:



Struktur Pasar

The interconnected characteristics of a market, such as the number and relative strength of buyers and sellers and degree of collusion among them, level and forms of competition, extent of product differentiation, and ease of entry into and exit from the market (Struktur pasar

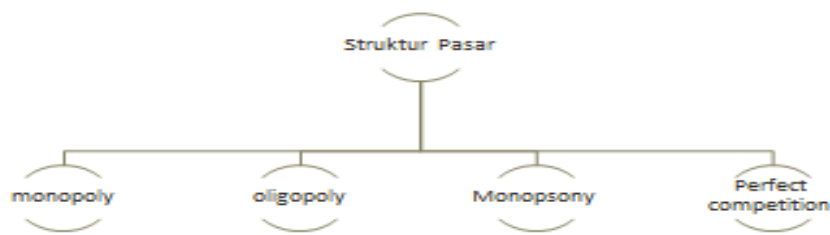
adalah tingkat keterkaitan antara pembeli dan penjual ditinjau dari kekuatan pengaruh masing-masing antara pembeli dan penjual, jenis barang yang dikuasai, tingkat penguasaan, jumlah, serta tingkat kemudahan atau kesulitan masing-masing dalam mengendalikan transaksi). Struktur pasar dapat diartikan sebagai kekuatan interaksi antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi masing-masing pihak untuk menentukan harga dan jumlah barang yang diperjual belikan.

Secara umum terdapat 4(empat) bentuk pasar yaitu:

- (1) **Perfect competition:** *many buyers and sellers, none being able to influence prices.*: Pasar persaingan sempurna di tandai dengan banyak pembeli dan banyak penjual sehingga masing-masing pihak tidak dapat menentukan harga. Harga produk terjadi dengan sendirinya berdasarkan dinamika interaksi antara pembeli dan penjual secara keseluruhan. Pembeli memiliki banyak alternative pilihan sehingga penjual tidak dapat menentukan harga berbeda secara jauh dengan harga pada umumnya.
- (2) **Oligopoly:** *several large sellers who have some control over the prices*: Pasar *oligopoly* merupakan bentuk pasar di tandai dengan adanya beberapa penjual yang dapat mengontrol harga produk yang ditawarkan. Sehingga pembeli hanya memiliki beberapa alternative pilihan dalam melakukan transaksi, kondisi ini dapat menyebabkan terjadinya penetapan harga yang relative lebih tinggi dari harga wajar apabila para penjual atau produsen melakukan kesepakatan atau sebaliknya harga dapat menjadi sangat rendah apabila masing-masing penjual/produsen yang tidak terlalu banyak tersebut melakukan persaingan ketat atau perang harga
- (3) **Monopoly:** *single seller with considerable control over supply and prices*. Pasar *monopoly* merupakan bentuk pasar di tandai dengan adanya hanya satu penjual yang dapat mengontrol harga produk yang ditawarkan secara penuh. Sehingga pembeli tidak memiliki beberapa pilihan dalam melakukan transaksi, kondisi ini dapat menyebabkan terjadinya penetapan harga oleh penjual/produsen yang relatif lebih tinggi dari harga wajar.
- (4) **Monopsony:** *single buyer with considerable control over demand and prices*. Bentuk pasar ini merupakan bentuk pasar kebalikan dari bentuk pasar *monopoly*. Pasar *monopsony* merupakan bentuk pasar di tandai dengan adanya hanya satu pembeli yang dapat mengontrol harga produk yang akan dibeli secara penuh. Sehingga penjual tidak memiliki beberapa pilihan dalam melakukan transaksi, kondisi ini dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dan terjadinya perang harga diantara penjual

Bentuk pasar dapat dilihat pada figure 3 berikut:

Tipe Struktur pasar



Dharyanto/IEU/2014

Pembagian pasar sebagaimana di uraikan di atas dapat ditinjau dari beberapa aspek yaitu:

- 1) *Jumlah produsen/perusahaan* yang ada dalam pasar, semakin banyak produsen semakin mengarah kepada pasar monopoly dimana penjual tidak dapat menguasai harga produk, atau semakin sedikit produsen/penjual semakin mengarah kepada pasar monopoly dimana penjual dapat mengontrol harga produk
- 2) *market share* (besarnya penguasaan pasar) market share merupakan ukuran dari seberapa besar suatu perusahaan atau produsen/penjual menguasai jumlah porsi penjualan produk barang sejenis yang dapat dijual dibandingkan dengan produsen/ penjual lainnya. Semakin banyak jumlah unit terjual atau semakin banyak pelanggan jasa yang dapat ditarik semakin besar porsi atau pangsa pasar yang dikuasai, sebaliknya semakin sedikit jumlah unit yang dapat dijual semakin kecil pangsa pasar yang dimiliki.
- 3) *turnover customer*: tingkat loyalitas pelanggan merupakan ukuran bentuk pasar yang dikuasai. Semakin banyak konsumen dan semakin lama konsumen menjadi pelanggan suatu perusahaan maka hal tersebut menjadi ukuran bahwa perusahaan tersebut akan mendekati pasar *monopoly* atau *oligopoly*
- 4) *The structure of buyers*: Struktur pembeli merupakan penentu arah bentuk pasar, semakin banyak pembeli semakin mendekati pasar persaingan sempurna jika penjual juga banyak, dan akan mendekati pasar monopsony jika pembeli sedikit sedangkan penjual semakin banyak

Secara lengkap perbedaan antara setiap bentuk pasar dapat dilihat pada figur 4 berikut:

Struktur pasar

Characteristic	Perfect Competition	Oligopoly	Monopoly	Contestable Market
Number of firms	Many	Few dominant firms	One with pure monopoly Effective duopoly in many cases	Many
Type of product	Homogenous	Differentiated	Limited	Differentiated
Barriers to entry	None	High	High	Low entry and exit costs
Supernormal short run profit	✓	✓	✓	Any profit possible
Supernormal long run profit	✗	✓	✓	Supernormal invites hit and run entry
Pricing power	Price taker (passive)	Price maker but interdependent behaviour	Price maker – constrained by demand curve and possible regulation	Price maker – but actual and potential competition limits pricing power
Non price competition	✗	✓ (important)	✓	✓ (important)
Economic	High	Low allocative	Low allocative	High – depending on

Struktur pasar dapat di tinjau dari berbagai karakteristik yaitu :

- 1) Jumlah perusahaan yang terlibat : semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pasar bentuk pasar semakin mendekati persaingan sempurna, sebaliknya semakin sedikit perusahaan yang terlibat, bentuk pasar semakin mendekati monopoly
- 2) Jenis produk yang ada dalam pasar (homogenitas dan heterogenitas) : semakin homogeny produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pasar semakin mendekati persaingan sempurna, semakin berbeda produk yang ditawarkan dalam pasar semakin tinggi persaingan dan semakin terbatas produk yang ditawarkan dalam pasar semakin mendekati monopoly
- 3) Hambatan memasuki pasar : Semakin mudah produsen memasuki pasar, bentuk pasar semakin mendekati persaingan sempurna, semakin sulit perusahaan memasuki pasar, bentuk pasar semakin mendekati pasar *monopoly*
- 4) Tingkat peroleh keuntungan jangka panjang : semakin rendah tingkat perolehan keuntungan jangka panjang, bentuk pasar semakin mendekati persaingan sempurna, semakin tinggi tingkat perolehan keuntungan jangka panjang semakin mendekati bentuk pasar *monopoly*
- 5) Kekuatan dalam penetapan harga: Dalam pasar persaingan sempurna perusahaan tidak dapat menentukan harga (*price maker*) sehingga semua perusahaan hanya merupakan *price taker* , dengan kata lain perusahaan dapat menjadi monopoly jika perusahaan tersebut dapat menentukan harga

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

INSIGHT:

PT UNILEVER

Relationship Marketing yang dilakukan 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 dilakukan 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, mengstakan 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 panjang bersama konsumennya yaitu dengan banyak mensponsori tim-tim piala dunia dan Nike juga selalu memberikan kualitas dan harga yang terjangkau untuk konsumennya. 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 konsumennya bertujuan untuk memberi kualitas yang lebih lagi untuk para konsumennya.

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. 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.
4. Google Maps - Layanan untuk melihat peta pada aplikasi mobile, dan juga tersedia untuk komputer personal.
5. 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.
6. 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.
7. Google Drive - Layanan dari Google untuk menyimpan data, yang terhubung dengan layanan Google Docs.
8. Google Docs - Layanan dari Google untuk menyimpan dokumen-dokumen.
9. 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 berbasis 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.

Xiomi 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 penggunaannya 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 Xiomi 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*_pertemuan ke 15

1. Jelaskan perbedaan antara *market place* dengan *market place*
2. Berikan contoh perusahaan-perusahaan atau jenis usaha di Indonesia yang termasuk; *tipe perfect competition, Monopoly, oligopoly* dan *Monopsony*

QUIZ

1. Pembeli banyak, penjual satu:
 - a. Monopsony
 - b. Monopoli
 - c. Oligopoly
2. Penjual banyak, pembeli satu:
 - a. Monopsony
 - b. Monopoli
 - c. Oligopoly
3. Pembeli banyak, penjual banyak :
 - a. Monopsony
 - b. Perfect competition
 - c. Oligopoly
4. Pembeli banyak, penjual beberapa:
 - a. Monopoli
 - b. Perfect competition
 - c. Oligopoly
5. Perusahaan yang termasuk perusahaan monopoli adalah:
 - a. PLN
 - b. Pertamina
 - c. Telkom