



**MODUL RELATIONSHIP MARKETING  
(EBM 962)**

**MODUL SESI 14**  
**UNDERSTANDING OF THE  
GLOBAL MARKETING**

Universitas  
**Esa Unggul**

**DISUSUN OLEH**  
**HASYIM**  
**1163**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**  
**2020**

Pertemuan ke 14: Globalisasi Marketing

Tujuan :

Mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian dasar globalisasi dalam bidang pemasaran
2. Memahami syarat suatu perusahaan atau produk menjadi Global
3. Memahami elemen penting yang harus dimiliki suatu perusahaan produk menjadi global

## GLOBALISASI DAN GLOBAL MARKETING

References:

1. Keegan, Warren J., and Green, Mark C. *Global Marketing, Prentice Hall (Pearson Education International), Third Edition, 2003,*
2. Lovelock, Ch. et al., (2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy, 2<sup>nd</sup> ed.* Perason, Prentice Hall
3. Kotler, Ph., et al, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.* Jossey Bass, AWiley in print.
4. Kotler, Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management,* Perason, Prentice Hall
5. Peter JP and Jerry C. Olson, (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9<sup>th</sup> ed,* McGraw Hill
6. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology, 7<sup>th</sup> ed.* McGraw Hill
7. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship :*
8. Hunt, Shelby, D and Dennis B. Arnet, (2006), *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory., Journal of Business and Industrial Marketing*

### Pengertian Globalisasi

**Thomas L. Friedman** mengemukakan definisi globalisasi sebagai berikut :

*Globalization is the inexorable integration of markets, nation-states and technologies to a degree never witnessed before – in a way that is enabling individuals, corporations and nation-states to reach around the world farther, faster, deeper and cheaper than ever before, and in a way that is enabling the world to reach into individuals, corporations and nation-states farther, faster, deeper and cheaper than ever before.* (Globalisasi adalah penyatuan

pasar, sehingga memungkinkan semua perusahaan atau perorangan dapat memperoleh produk yang diinginkan atau perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih jauh, lebih luas dan lebih murah, dari sebelumnya

Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat terjadi dalam setiap pasar seperti :

- ⊙ Di pasar barang dan jasa (*markets of goods and services*) : Produsen dapat mendistribusikan produknya lebih luas ke berbagai wilayah dan Negara baik melalui penggunaan penjualan langsung atau melalui penggunaan saluran distribusi. Konsumen juga dapat membeli produk barang atau jasa secara lebih cepat dan lebih murah melalui penggunaan teknologi pemesanan secara lebih cepat dan lebih jauh.
- ⊙ Dalam Pasar tenaga kerja (*labor markets*) masyarakat dapat memasuki pasar tenaga kerja secara lebih luas melintasi berbagai wilayah atau Negara. Perusahaan dapat memperoleh tenaga kerja yang memiliki kualifikasi yang diinginkan dengan lebih cepat. Para penyedia tenaga kerja dapat mencari perusahaan yang dapat memberikan penghasilan dan sesuai dengan bidangnya dan kemampuannya secara lebih luas. Para penyedia tenaga kerja baik perusahaan maupun perorangan dapat bersaing dengan penyedia tenaga kerja dari berbagai Negara untuk memperoleh posisi yang lebih baik.
- ⊙ Di pasar Keuangan. Perusahaan dapat melakukan pengamatan dan transaksi untuk investasi keuangan secara global ke seluruh penjuru dunia, dengan cara lebih jauh (*farther*), lebih cepat (*faster*), lebih dalam (*deeper*), serta atas dasar berbagai resiko (*risks*) dan pendapatan (*returns*). Semua pencari dana (*deficit spending units* termasuk penerbit surat berharga – *securities issuers*) dan semua investor (*surplus income units – savers or investors*) dapat melakukan pencarian secara lebih cepat dan lebih mudah dan dapat melakukan perbandingan dalam memilih alternative yang dapat memberikan keuntungan (*yield*) yang lebih besar.

### **Syarat Perusahaan/produk dapat menjadi Global dalam Global Marketing**

- ⊙ Globalisasi di pasar barang dan jasa (*markets of goods and services*) dapat dilakukan jika memenuhi syarat sebagai berikut :
  1. **Produk barang atau jasa (P1)** harus mempunyai **comparative advantage** sehingga mampu bersaing. Comparative advantage ditentukan oleh :
    - a. Biaya produksi seefisien mungkin, sehingga harga jual produk bersaing

- b. Kualitas setinggi mungkin, sehingga mampu memenuhi keinginan dan selera konsumen
2. **Produk diterima** secara relative oleh sebagian besar konsumen baik atas dasar selera atau preferensi (*taste atau preference*) dan jangkauan tingkat daya beli konsumen.
3. **Distribusi** yang cepat dan tepat waktu, sehingga memerlukan tersedianya transportasi yang cepat sejalan dengan kemajuan teknologi transportasi.
4. **Penyampaian informasi** yang cepat serta tepat waktu, yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi komunikasi serta media dan informasi.
5. **Dukungan pemerintah** dan sikap bangsa dan Negara di setiap pasar.

Kombinasi dari *comparative advantage* (produk), distribusi dan komunikasi untuk promosi merupakan dasar (value) untuk global marketing dan globalisasi.

⊙ Globalisasi di pasar keuangan (*financial markets*)

Globalisasi di pasar keuangan dimungkinkan jika dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. **Kepercayaan** : kepercayaan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan para investor terhadap resiko dan return serta tingkat kompensasi (*trade off*) dalam pasar keuangan
2. **Penyampaian informasi**: Selain kepercayaan penyampaian informasi yang cepat serta tepat waktu, merupakan unsur pokok dalam pasar keuangan. Dalam pasar global hal ini sangat dimungkinkan karena kemajuan teknologi komunikasi serta media dan informasi yang telah tersedia.
3. **Penyampaian barang/jasa (delivery)**: penyampaian produk merupakan hal yang sangat penting dan sangat diperlukan oleh konsumen yang cepat dan tepat waktu
4. **Dukungan pemerintah** dan sikap bangsa dan Negara di setiap pasar.

### Elemen Globalisasi dalam Global Marketing

Elemen untuk global marketing dan globalisasi

Seperti dikemukakan dalam buku K&G (Book 5), global marketing dan globalisasi, khusus untuk globalisasi pasar barang dan jasa, menuntut 3 unsur yaitu : nilai (value), daya saing (*competitive advantage*), dan Fokus (focus) *value, competitive advantage, and focus are all elements required for global marketing :*

⊙ Value

Value dari produk yang diharapkan oleh para konsumen dapat ditingkatkan melalui 3 cara :

☑ **Manfaat** (benefits), yang merupakan kombinasi dari produk (comparative advantage dan kualitas), serta aspek marketing yang terdiri dari promosi dan distribusi.

☑ **Kesuksesan marketing yaitu promosi dan distribusi.**

Seperti dikemukakan dalam buku K&G (Bokok 5) tentang value. *Value. For any organization operating anywhere in the world, the essence of marketing, in this case of global marketing, is to surpass the competition at the task of creating perceived valued for customers.*

*As a general rule, value as perceived by the customer can be increased by a company in three ways: (1) An improved bundle of benefits, or (2) Lower prices, or (3) Both.*

*Benefits are a combination of the product, promotion, and distribution. All companies or marketers may strive to improve the product itself, to design new channels of distribution, to create better communications strategies, or a combination of all three.*

*Marketers may also seek to increase value by finding ways to cut costs and prices. Non monetary costs are also a factor, and marketers may be able to decrease the time and effort that customers must expend to learn about or seek out the product. Companies that use price as a competitive weapon may enjoy an ample supply of low-wage labor or access to cheap raw materials. Companies can also reduce prices if costs are low because of process efficiencies in manufacturing.*

*Hence, if a company is able to offer a combination of superior product, distribution, or promotion benefits and lower prices than the competition, it enjoys an extremely advantageous position.*

© **Competitive advantage** (Keunggulan bersaing)

Persaingan dalam pasar dapat dicapai jika perusahaan atau produk yang dihasilkan memiliki keunggulan disbanding perusahaan atau produk lain, Keunggulan dapat dicapai baik dari segi harga atau dari segi kualitas. Dimensi dari harga itu sendiri terdiri atas keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk. Produk yang mahal harganya tetap dapat memiliki keunggulan dalam bersaing jika sesuai dengan kualitasnya.

Selain faktor tersebut di atas, Michael Porter, mensyaratkan selain adanya *comparative advantage* (biaya dan harga serta kualitas produk bersaing), tetapi juga produk harus mempunyai ciri beda (*differentiated contents or characters*) terhadap produk sejenis lainnya. Kondisi ini akan menyebabkan produk mempunyai segmen pasar tertentu dan mencapai tingkat pemasaran secara global (global marketing).

Menurut Michael Porter (Competitive Advantage). *Competitive advantage is about how a firm actually puts the generic strategies into practice:*

1. *How does a firm gain a sustainable cost advantage.*
2. *How can a firm differentiate itself from competitors.*
3. *How does a firm choose a segment so that competitive advantage grows out of a focus strategy.*
4. *When and how can a firm gain competitive advantage from competing with coordinated strategy in related industries.*
5. *How is uncertainty introduced into the pursuit of competitive advantage.*
6. *How can a firm defend its competitive position.*

Seperti dikemukakan dalam buku K&G (Book 5) tentang competitive advantage. Competitive advantage. *When a company succeeds in creating more value for customers than its competitors, that company is said to enjoy competitive advantage in an industry. Hence, the company will win in the conduct of global marketing.*

- For a global industry, as management guru Michael Porter has noted, a global industry is one in which competitive advantage can be achieved by integrating and leveraging operations on a worldwide scale. Put another way, an industry is global to the extent that a company's industry position in one country is interdependent with its industry position in other countries.*
- The discipline of marketing is universal. It is natural, however, that marketing practices will vary from country to country, for the simple reason that the countries and peoples of the world are different. These differences mean that a marketing approach that has proven successful in one country will not necessarily succeed in another country. Customer preferences, competitors, channels of distribution, and communication media may differ. An important task in global marketing is learning to recognize the extent to which marketing plans and programs can be extended worldwide, as well as the extent to which they must be adapted. Successful global marketers must have the ability to think globally and act locally. Global marketing may include a combination of standard (e.g., the actual product itself) and non-standard (e.g., distribution or packaging) approaches. A global product may be the same product everywhere and yet different. Global marketing requires marketers to behave in a way that is global and local at the same time by responding to similarities and differences in world markets.*

© Focus.

Fokus adalah konsisten pada bisnis. Seperti dikemukakan dalam buku K&G (Book 5) tentang focus. *Focus. Achieving competitive advantage in a global industry or a global marketing requires executives and managers to maintain a well-defined strategic focus. Focus is simply the concentration of attention on a core business or competence.*

☑ *The importance of focus for a global company or a global marketing is evident in the following comment by Helmut Maucher, former chairman of Nestle SA:*

*Nestle is focused: We are food and beverages. We are not running bicycle shops. Even in food we are not in all fields. There are certain areas we do not touch. For the time being we have no biscuits (cookies) in Europe and the United States for competitive reasons, and no margarine. We have no soft drinks because I have said either buy Coca-Cola or we leave it alone. This is focus.*

☑ *However, company management may choose to initiate a change in focus as part of an overall strategy shift. Even Coca-Cola has been forced to sharpen its focus on its core beverage brands. Following sluggish sales in 2000-2001, chief executive Douglas daft announced a new alliance with Nestle that will jointly develop and market coffees and teas. Daft also outlined plans for transforming Coca-Cola's Minute Maid unit into a global division that will market juice brands worldwide.*

### Faktor lain Penentu Globalisasi

Terdapat 8 faktor penentu dan mempengaruhi globalisasi, global marketing dan global industri seperti dikemukakan dalam buku K&G (Book 4) :

1. *Regional economic agreements.*

*NAFTA (the North American Free Trade) has expanded trade among members. GATT (the General Agreement on Tariffs and Trade), which was ratified by more than 120 nations in 1994, has created WTO (the World Trade Organization) to promote and protect free trade. EU (the European Union), which lowered boundaries to trade within the region and created a single currency (Euro) zone, is also to promote and protect free trade.*

2. *Converging market needs and wants.*

*Those to study markets around the world will discover cultural universals as well as differences. The common elements in human nature provide an underlying basis for*

*the opportunity to create and serve global markets. Most global markets do not exist in nature, they must be created by marketing effort.*

*Evidence is mounting that consumer needs and wants around the world are converging today as never before. This creates an opportunity for global marketing. Multinational companies pursuing strategies of product adaptation run the risk of falling victim to global competitors that have recognized opportunities to serve global customers.*

### *3. Technology advances.*

*Technology is a universal factor that crosses national and cultural boundaries, it is stateless. Once technology is developed, it soon becomes available virtually everywhere in the world. This phenomenon supports Professor Levitt's prediction concerning the emergence of global markets for standardized products. In his Harvard Business Review article, Levitt anticipated the communication revolution that has, in fact, become a driving force behind global marketing.*

### *4. Transportation and communication improvements*

*The time and cost barriers associated with distance have fallen tremendously. This is because there has been jet airplanes, the international air travel has been growing significantly, the growing information technology allows the international air travel industry to be efficient and to offer increasing satisfaction to passengers, the cost of international telephone calls has fallen dramatically, there has been a significant advance in transportation technology.*

### *5. Product development costs*

*The pressure for globalization is intense when new products require major investments and long periods of development time. Costs for those investments and the development time must be recovered in the global marketplace, because no single national market is likely to be large enough to support investments of this size.*

### *6. Quality*

*Global marketing strategies can generate greater revenue and greater operating margins which, in turn, support design and manufacturing quality. Global companies "raise the bar" for all competitors in an industry. When a global company establishes a benchmark in quality, competitors just quickly make their own improvements and come up to par. Global competition has forced many U.S. manufacturers to improve quality. For truly global products, uniformity can drive down research, engineering, design, and production costs across business functions.*

## 7. World Economic Trends

*Economic growth has been a driving force in the expansion of the international economy and the growth of global marketing for three reasons. First, economic growth in key developing countries has created market opportunities that provide a major incentive for companies to expand globally. At the same time, slow growth in industrialized countries has compelled management to look abroad for opportunities in nations or regions with high rates of growth. Second, economic growth has reduced resistance that might otherwise have developed in response to the entry of foreign firms into domestic economies. Third, globalization has been pushed by the worldwide movement toward free markets, deregulation, and privatization.*

## 8. Leverage

*A global company possesses the unique opportunity to develop leverage. In the context of global marketing, leverage means some type of advantage that a company enjoys by virtue of the fact that it has experience in more than one country. Leverage allows a company to conserve resources when pursuing opportunities in new geographical markets. In other words, leverage enables a company to expend less time, less effort, or less money. Four important types of leverage are experience transfers, scale economies, resource utilization, and global strategy.*

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, 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

masukannya dari konsumen 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 berkekhidmatan 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.<sup>[30]</sup> 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.

## **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 penggunanya 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 *online***

Pilih satu produk yang sudah dipasarkan secara global dan jelaskan bagaimana manajemen pemasarannya sehingga dapat menjadi global, sesuaikan dengan syarat global seperti dalam penjelasan modul

### **QUIZ**

1. Globalisasi adalah:
  - a. Lebih jauh
  - b. Lebih murah
  - c. Lebih jauh dan lebih murah
2. Syarat menjadi global adalah:
  - a. Harga paling mahal
  - b. Harga bersaing
  - c. Harga standar
3. Merk produk yang belum termasuk kedalam MNC adalah:
  - a. Samsung
  - b. Apple
  - c. ESEMKA
4. Syarat menjadi global adalah:
  - a. Perusahaan swasta
  - b. Perusahaan pemerintah
  - c. Keduanya salah
5. Globalisasi harus didukung dengan :
  - a. Jumlah karyawan yang banyak
  - b. Jumlah permodalan yang banyak
  - c. Pemerintah