

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat PT Global Niaga (Blibli.com)



Gambar 2 1 Logo Blibli

Sumber: Dokumen Perusahaan

Blibli adalah perusahaan e-commerce Indonesia dengan model bisnis yang berfokus pada B2B (business to business), B2C (business to consumer) dan B2B2C (business to business, consumer to consumer). Didirikan pada tahun 2011, Blibli dikenal sebagai anak perusahaan PT Global Digital Niaga. CEO Blibli adalah Bapak Perusahaan ini merupakan bagian dari Djarum, produsen rokok terbesar di Indonesia. Blibli hadir untuk memberikan Anda berbagai produk berkualitas yang ditawarkan oleh lebih dari 100.000 mitra bisnis, yang mencakup kebutuhan audiens yang berbeda seperti: Dari elektronik, produk kesehatan dan kecantikan hingga tiket pesawat dan kereta api. Blibli memberikan pelayanan berbelanja online terbaik dengan berdasarkan pada nilai Customer Satisfaction First, di mana pemberian pelayanan konsumen 24

jam selama 7 hari. Selain itu, Blibli juga sangat mementingkan produk yang memiliki kualitas dijamin 100% orisinal, bebas ongkos kirim hingga berkalkali, pembayaran yang aman, hingga dapat mengembalikan barang dalam 15 hari. Sebagai tempat berbelanja online terbesar dan terpercaya, Blibli sudah memiliki armada BES dan 15 mitra logistic, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia agar pelanggan yang ada merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, Blibli memiliki Galeri Indonesia, Video Game, Mainan, Ibu dan Anak, Rumah, Bliblimart, Kesehatan dan Kecantikan, Fashion Wanita, Fashion Pria, Ponsel Tablet dan Komputer Laptop, Kamera dan Peralatan Elektronik Ada 16 kategori belanja termasuk peralatan olahraga, voucher tiket, mobil, utilitas. Selain itu Blibli juga gencar memberikan promosi yang berbeda terhadap kategori yang ada untuk menciptakan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat menarik minat audiens yang ada.

2.1.2 Visi Misi

- Visi PT Global Digital Niaga (Blibli.com)

To be 'No 1' e-commerce in Indonesia with the most loyal and satisfied customer

- Misi PT Global Digital Niaga (Blibli.com)

Empowering generations and bringing the best e-commerce experience for a better life

2.1.3 Tagline

Pasti Puas Pasti Di Blibli

2.1.4 Value Perusahaan

Dalam mendirikan dan mengembangkan Blibli.com, para pendiri perusahaan meyakini bahwa nilai perusahaan yang baik dapat diciptakan dengan menghargai

dan menghormati pemangku kepentingan dengan tetap menjaga hubungan baik. Hal ini melahirkan *R.E.S.P.E.C.T (Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate & Proud, Encourage Growth & Innovation, Customer Focus, dan Teamwork)* sebagai nilai dan budaya kerja di Blibli.com

- *Risk Taking*, Berkomitmen untuk mengambil Tindakan dan risiko meskipun hasilnya tidak pasti dan bersedia untuk menerima konsekuensi kegagalan.
- *Excellence*, Berinisiatif untuk menetapkan tujuan yang mampu menantang diri sendiri dan orang lain secara konstruktif yang dirancang untuk mencapai hasil bisnis yang positif.
- *Serving*, Memperlakukan para pemangku kepentingan dengan rasa hormat dan keadilan.
- *Passionate & Proud*, Mengomunikasikan semangat terhadap keputusan dan arahan organisasi.
- *Encourage Growth & Innovation*, Mendorong diri sendiri dan orang lain secara membangun untuk bertukar pikiran mengenai pendekatan baru untuk menghasilkan gagasan baru.
- *Customer Focus*, Mengutamakan kebutuhan pelanggan di tiap pengambilan keputusan dan operasional untuk kepuasan pelanggan.
- *Teamwork*, Bertukar gagasan, saling memberikan bantuan, menawarkan sumber daya, hingga menghilangkan hambatan untuk membantu kelompok mencapai tujuan bersama.

2.1.5 Penghargaan dan Prestasi Perusahaan

- 2019
 - *CSB (International Council for Small Business) Indonesia Presidential 2019 – Business Practitioner category for the developing and nurturing of West Java's Small and Medium Enterprises (SME)*
 - *Indonesia Original Brand (IOB) Award 2019 the 1st Champion for Online Mall Category by SWA magazine*

- *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2019, Call Center with Excellence Predicate for Customer Care Blibli.com for other online shopping category*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2019, Email Center with Good Predicate for email Customer Care Blibli.com for the online shopping category*
 - *The Most Admired Indonesia Companies Award 2019 (IMACO 2019) for the millennials generation, Top 5 Most Admired Company for Special Company category*
 - *Service Quality Award (SQA) 2019 for the online shopping category from Care Center for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL) with Service Excellence magazine & Marketing magazine*
- 2020
 - *The Best Contact Center Indonesia 2020 in the annual Contact Center Award (ICCA) 2020 by Contact Center Association*
 - *Selular Award 2020 for the “Best E-Commerce Apps” category*
 - *ICSB (International Council for Small Business) Indonesia Presidential Award 2020*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2020, Call Center with Excellence Predicate for Online Shopping category*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2020, Email Center with Good Predicate for email Customer Care Blibli.com for Online Shopping category*
 - *Digital Touch Point Customer Engagement Award (DTPCEA) 2020 with Good Predicate for the Online Shopping category*
 - *Excellence Service Experience Award (ESEA) 2020 with Excellence Predicate for the Online Shopping category*
 - 2021

- *Best Contact Center, Best Technology Innovation, Best CX Championship, Best Social Media, Best Employee Engagement, dan DREAM Team Award – Contact Center World Asia Pacific 2021*
- *Best E-commerce Customer Acquisition Strategy dan Best Mobile Campaign – The Wires Global 2021*
- *The Best E-commerce company with Data Governance and Security – DataGovAi 2021*
- *Kusumo Martanto sebagai Marketeers of the Year 2021*
- *The 1st Champion – Indonesia Original Brand 2021 for the online mall category by SWA & Business Digest*
- *The Best Contact Center Indonesia 2021 – Indonesia Contact Center Association (ICCA)*

2.1 Struktur Organisasi



Gambar 2 2 Struktur Organisasi Blibli

a. Chief Executive Officer (CEO)

Merupakan eksekutif dengan rangking tertinggi pada perusahaan. Tanggung jawab utama dari CEO yaitu membuat keputusan perusahaan, mengatur

operasi, dan sumber perusahaan secara keseluruhan, serta menjadi titik utama komunikasi antara jajaran direktur dengan operasi perusahaan.

b. *Marketing*

Merupakan bagian perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produk / jasa dari Blibli.com, menarik konsumen, melakukan riset terhadap pasar saat ini.

c. *Trade Partnership*

Merupakan bagian perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan pihak luar. Salah satunya yaitu hubungan antara Blibli.com dengan pihak jasa pengiriman untuk kurir yang mengantarkan pesanan.

d. *Technology*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab dalam pembangunan, pemeliharaan dan pemburuan teknologi yang digunakan. Di Blibli.com terbagi menjadi 2 bagian, yaitu sisi *infrastructure* dan *software*.

e. *Operation*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab pada semua aktifitas operasional perusahaan, mulai dari perencanaan proses hingga bertanggung jawab pada hasil akhir proses.

f. *Business Development*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis perusahaan.

g. *B2B*

Merupakan akronim dari “ *business to business*”, sebuah praktik penjualan yang dilakukan oleh perusahaan . B2B merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh satu bisnis atau perusahaan ke perusahaan lainnya. Terdapat banyak komponen di dalam transaksi B2B , seperti *marketing*, *bisnis*, *sales*, *supply chain*, dan masih banyak lagi.

h. *Finance*

Merupakan pengelola dan pengatur keuangan perusahaan dan merencanakan masa depan keuangan perusahaan.

i. Legal & Platform

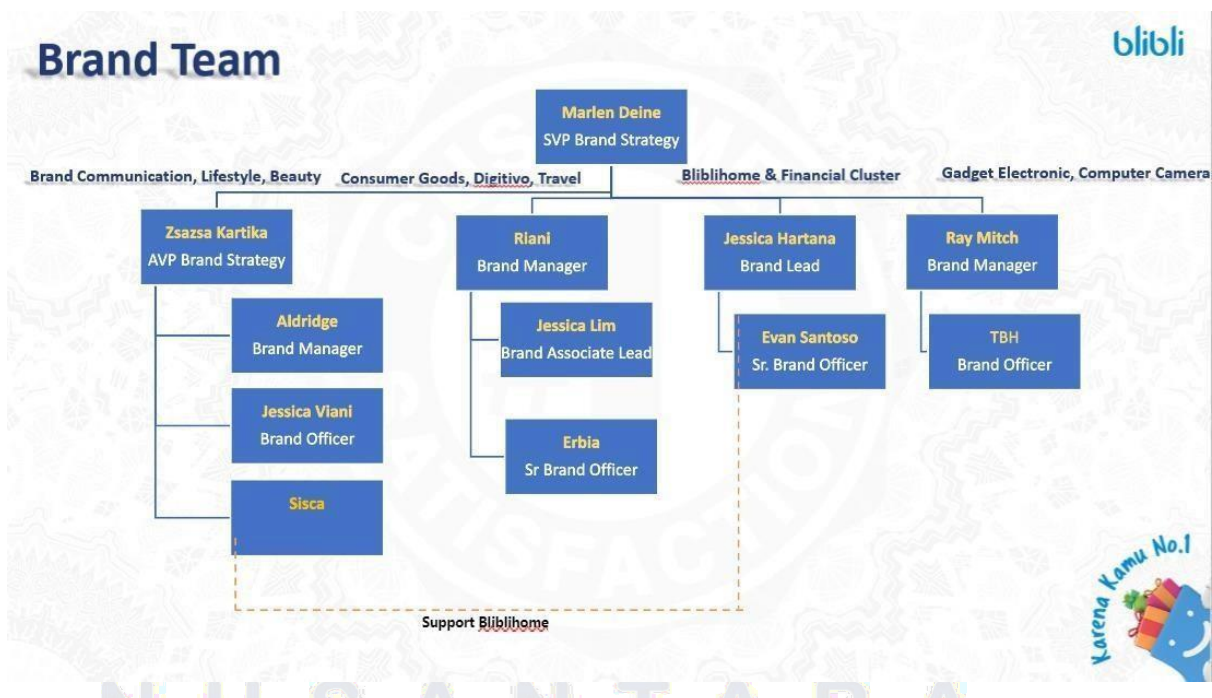
Merupakan bagian perusahaan yang menangani masalah hukum baik internal maupun eksternal, serta melakukan menjaga organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja agar terhindar dari permasalahan hukum.

j. Internal Audit

Merupakan bagian perusahaan yang mengumpulkan informasi yang relevan dan objektif terkait perusahaan. Auditor akan melakukan pemeriksaan terhadap dokumen-dokumen keuangan untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai ketentuan dengan benar.

k. Program Management

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab dalam menggambarkan daftar-daftar proyek yang diperlukan dalam mencapai tujuan suatu program.



Gambar 2.3 Struktur organisasi Brand Team

Penulis ditempatkan pada divisi *marketing brand strategy*. Penulis mendapat arahan langsung dari Ibu Riani selaku Brand Manager di Blibli.com .

2,3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Shimp dan Andrews (2018), *marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam upaya untuk memuaskan (pelanggan). Hal ini dilakukan untuk memenuhi Menurut Shimp dan Andrews (2018), pemasaran adalah aktivitas yang Anda lakukan untuk menyenangkan orang (pelanggan). Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai mengelola keterlibatan pelanggan-ke-pelanggan dan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Kami bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan kami. Ada beberapa kategori kegiatan pemasaran yang termasuk dalam unsur bauran pemasaran, antara lain: Merupakan suatu produk berupa barang atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target *market* , yang meliputi variasi produk, kualitas, dari desain, fitur, merek dagang (brand), kemasan, ukuran dari, jasa, garansi, serta pengembalian.

- *Price*

Ini dipahami sebagai nilai yang dimiliki perusahaan untuk produknya. Nilai adalah jumlah yang harus Anda bayar untuk menerima produk, termasuk harga jual, diskon, manfaat, syarat pembayaran, dan syarat kredit.

- *Promotion*

Dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menjalin komunikasi dengan pasar sasaran. Dalam hal ini, perusahaan mengirimkan informasi tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran

untuk promosi, periklanan, tenaga penjualan, hubungan bisnis publik dan kegiatan pemasaran seperti pemasaran langsung.

2.3.2 Market Segementasi

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang masing-masing memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2018). Di sisi lain, Shimp dan Andrewa (2018) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai aktivitas di mana pasar dibagi menjadi kelompok konsumen yang berbeda dengan persyaratan produk yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *market segmentation* beberapa variabel, sebagai berikut:

➤ *Geographic Segmentation*

Memunjukkan sebuah pasar terbagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan unit geografis, yaitu negara, bagian negara, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan

➤ *Demographic Segmentation*

Menunjukkan sebuah pasar dibagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan usia, pada tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku, dan generasi.

➤ *Psychographic Segmentation*

Merupakan sebuah pasar dibagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan karakteristik, kepribadian, dan gaya hidup.

➤ *Behavioral Segmentation*

Merupakan sebuah pasar dibagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.

2.3.3 Marketing Strategy

Palmatier dan Sridhar (2017) mendefinisikan, *marketing strategy* sebagai sebuah keputusan serta tindakan yang berfokus dalam proses menciptakan keunggulan di dalam benak pelanggan dan pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing strategy* lebih menekankan kepada logika pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut memiliki ekspektasi untuk menciptakan sebuah nilai pada pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memperoleh keuntungan. Perusahaan menciptakan *marketing strategy* yang dapat membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dan memberikan suatu nilai kepada pelanggan di dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli, *marketing strategy* merupakan teknik yang direncanakan oleh perusahaan dengan tujuan menawarkan dan memperkenalkan keunggulan dan nilai dari produk dan jasa kepada pelanggannya. Hal ini membuat perusahaan dapat berkompetisi dengan kompetitornya dan mendapatkan keuntungan.

2.3.4 Marketing Communication

Berdasarkan Shimp dan Andrews (2018), komunikasi pemasaran adalah gagasan dari semua elemen bauran pemasaran yang membantu perusahaan melakukan kegiatan promosi dan membangun hubungan positif dengan pelanggannya. Tujuan dari setiap perusahaan yang terlibat dalam komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai ekuitas merek.

Berikut beberapa cara menciptakan *marketing communication* yang efektif menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu :

- Mengidentifikasi target audiens

Seorang *marketing communication* harus dapat menentukan target audiensnya secara spesifik sehingga dapat mengidentifikasi potensi dari keputusan pembelian produk atau jasa perusahaan yang dimiliki oleh target audiens.

- Menentukan tujuan komunikasi

Seseorang yang melakukan aktifitas *marketing communication* harus mampu membangun *brand awareness* dan memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan agar dapat menentukan bentuk dari respon target audiens yang diharapkan oleh perusahaan.

- Merancang pesan komunikasi

Selanjutnya seseorang yang melakukan *marketing communication* harus menjalin komunikasi dengan efektif dengan target audiens, sehingga pesan harus menarik perhatian, menarik minat, menarik keinginan, dan memancing tindakan untuk membeli.

- Memilih media sebagai sarana komunikasi

Seorang yang melakukan *marketing communication* harus mampu memilih media yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi. Dalam hal ini terdapat dua jenis media komunikasi, yaitu:

- *Personal Communication channels*

Dapat dipahami sebagai sebuah media komunikasi yang memungkinkan dua orang atau lebih melakukan kontak secara langsung, seperti tatap muka, email, dan chat.

- *Non-Personal Communication Channels*

Sebuah media komunikasi yang memberikan pesan tanpa melakukan kontak secara langsung, seperti melalui media cetak, *broadcast media*, *display media*, dan *online media*.

- Memilih sumber pesan komunikasi

Sumber pesan harus berasal dari sumber yang terpercaya dan *popular* akan menjadi sebuah komunikasi yang bersifat *persuasive*

- Mengumpulkan respon dari target audiens

Seorang yang melakukan *marketing communication* harus mampu melakukan penelitian terhadap respon yang diberikan oleh target audiens atas *marketing communication* yang telah dilakukan supaya perusahaan dapat memiliki sebuah saran untuk melakukan perubahan dalam kegiatan *marketing*.

Berdasarkan teori dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan pesan berhubungan pada sebuah produk atau layanan jasa untuk mempengaruhi sebuah keputusan melakukan pembelian *target* pasar.

2.3.5 Integrated Marketing Communication

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2018), *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan cara terintergrasi dalam berbagai saluran dengan menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk atau layanan jasa perusahaan.

Menurut Shimp & Andrews (2018), *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah kombinasi dari seluruh elemen *promotional mix* yang akan digabungkan menjadi “*One Single Voice*”. *Promotional Mix* memiliki enam elemen, yaitu:

➤ *Advertising*

Sebuah media komunikasi *non-personal* yang dilakukan secara berbayar dengan tujuan mempromosikan serta mempengaruhi target audiens untuk melakukan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan. Media komunikasi ini termasuk media massa yang sifatnya tradisional, seperti televisi, koran, majalah, dan *billboard*.

➤ *Public Relation*

Sebuah perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan seluruh *stake holder*. Tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan citra yang baik bagi

perusahaan, dan menjaga citra perusahaan dari rumor yang buruk mengenai perusahaan maupun produk atau jasa perusahaan.

➤ *Sales Promotion*

Sebuah kegiatan promosi yang dilakukan untuk jangka waktu yang singkat dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan. *Sales promotion* dapat berupa kupon, *voucher*, potongan harga, undian, sample gratis, dan lain-lain.

➤ *Personal Selling*

Sebuah kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh para ahli dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan perusahaan yang dipromosikan.

➤ *Direct Marketing*

Sebuah aktifitas promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan sistem yang interaktif dan teknik *database marketing*, seperti *telemarketing*, dan *direct mail*.

➤ *Digital Marketing*

Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan secara online, seperti melalui *search engine marketing*, *banner ads*, *mobile advertising*, dan sebagainya. Sedangkan *social media marketing* dipahami sebagai sebuah kegiatan promosi yang dilakukan melalui konten yang dapat berupa foto atau video, disebarkan melalui jejaring *social*, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya.

2.3.6 Brand Awareness

Menurut Shimp dan Andrews (2018), brand awareness merupakan sebuah permasalahan yang mempertanyakan apakah sebuah nama merek berada di dalam pikiran konsumen saat memikirkan sebuah kategori produk tertentu dan nama merek tersebut dapat muncul di pikiran konsumen dengan mudah. Menurut (Durianto, 2017), kesanggupan dari seorang calon pelanggan untuk mengenali fsn

mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki hubungan dan citra terhadap produk (Muzaqqi, 2016). Oleh karena itu, berdampak positif *brand awareness* diharapkan perusahaan untuk dirasakan dampaknya oleh konsumen setelah perusahaan memberikan *brand image* maupun *product knowledge* yang diberikan. *Brand awareness* ini memiliki beberapa tingkatan mulai dari yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai ke tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker,2018)

Brand awareness dapat dijadikan sebagai penilai sejauh mana konsumen sadar atau dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui produk yang diluncurkan. Dalam penerapannya, Piramida *brand awareness* dapat digolongkan menjadi beberapa tingkatan (Durianto et al, 2004), yaitu:

- *Unware of Brand* (tidak menyadari brand)

Unware of Brand merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

- *Brand Recognition* (pengenalan brand)

Brand Recognition dapat dipahami sebagai *minimal brand awareness*, dimana pengenalan suatu brand dapat dimunculkan lagi setelah melakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

- *Brand Recall* (peringat kembali brand)

Dapat dipahami sebagai upaya pengingat kembali brand yang dilakukan, tanpa bantuan (*unaided recall*).

➤ *Top of Mind* (puncak pikiran)

Sebuah konsep yang disebutkan pertama kali oleh konsumen dan merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

