

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Blibli.com adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi salah satu anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga. PT. Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi *provider* kelas dunia, mitra *logistic*, *banking partner* serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

Gambar 2.1 Logo Blibli.com



Sumber : <https://www.blibli.com>

Blibli.com menawarkan berbagai macam produk dan menyediakan pelayanan terbaik dengan berdasarkan nilai *Customer Satisfaction First*, yaitu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam selama tujuh hari. Blibli.com juga mengedepankan produk berkualitas dijamin 100% orisinal, bebas ongkos kirim, pembayaran aman, cicilan tanpa kartu kredit, pengiriman cepat sampai, dan pengembalian barang dalam 15 hari.

Blibli.com juga melakukan penjualan dengan *online to offline* (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran *online* dan toko fisik, melalui

program Blibli *InStore* dan *Click & Collect* yang membuat konsumen bisa berbelanja *online* dan *offline* sekaligus. Tentunya hal ini dilakukan sebagai komitmen Blibli.com untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang berkesan kepada seluruh pelanggannya.

Dalam usaha untuk memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, Blibli.com saat ini memperluas dan memiliki 15 kategori belanja antara lain *Handphone* dan *Tablet*, Kamera, Komputer & *Laptop*, Peralatan Elektronik, *Fashion Pria*, *Fashion Wanita*, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, *Tiket & Voucher*, *Home & Living*, *Mainan & Video Games*, Otomotif, Galeri Indonesia dan yang terbaru adalah Blibli *Mart*.

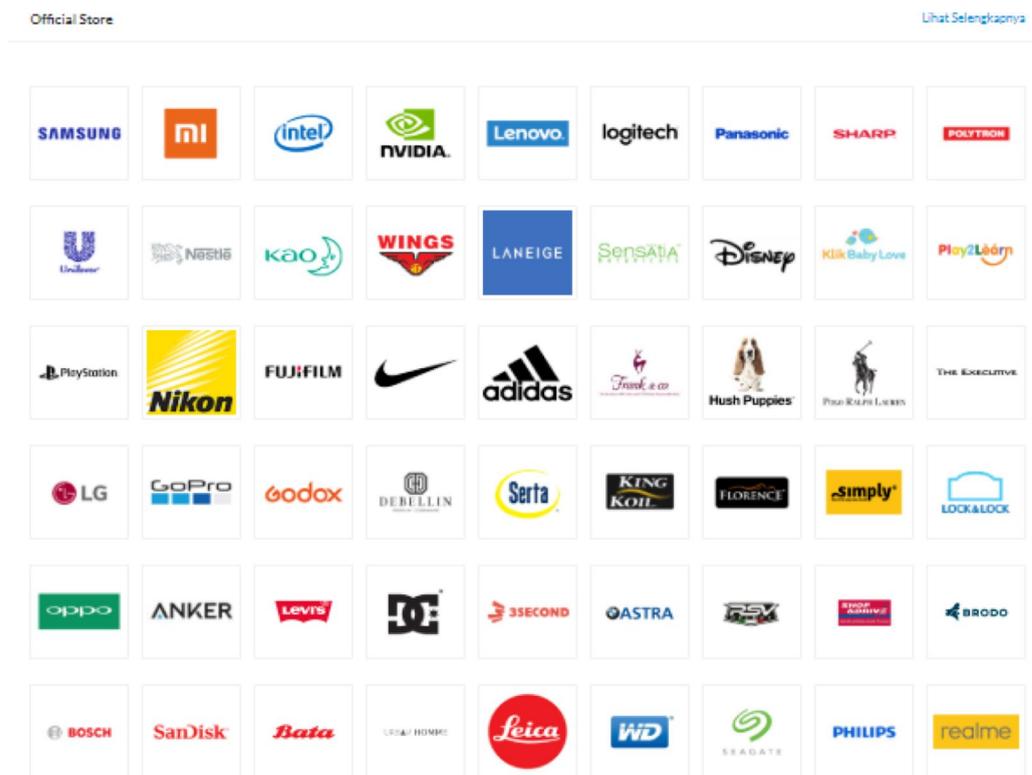
Gambar 2.2 Kategori Belanja Blibli.com

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
|  BlibliMart |  Handphone & Tablet |  Olahraga & Aktivitas Luar Ruang |  Komputer & Laptop |  Kamera |
|  Mainan & Video Games |  Peralatan Elektronik |  Fashion Pria |  Home & Living |  Fashion Wanita |
|  Ibu & Anak |  Tiket & Voucher |  Kesehatan & Kecantikan |  Otomotif |  Galeri Indonesia |

Sumber : <https://www.blibli.com>

Saat ini Blibli.com memiliki kurang lebih 11 juta member, dimana persentasenya adalah 55%nya adalah laki-laki dan 45% lainnya adalah perempuan. Peningkatan jumlah *member* ini meningkat setiap harinya sejak dibangun tahun 2011 lalu. Untuk menjadi *e-commerce* yang menyediakan segala kebutuhan konsumennya, Blibli.com saat ini bekerja kurang lebih dengan 254 yang tersedia dalam Blibli *Official Store*. setiap harinya Blibli.com akan memberikan promosi yang berbeda untuk setiap kategori-kategori belanja Blibli.com guna menciptakan pengalaman belanja *online* yang berkesan. Berikut adalah *brand partner* dari Blibli.com;

Gambar 2.3 Brand Partner Blibli.com



Sumber : <https://www.blibli.com>

Blibli.com mempunyai visi untuk menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dengan misi memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan dimana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki slogan “*Big Choices, Big Deals*”. Nilai-nilai yang menjadi pedoman karyawan dalam bekerja di Blibli.com adalah *R.E.S.P.E.C.T value*. Berikut adalah penjelasan dari *R.E.S.P.E.C.T value*;

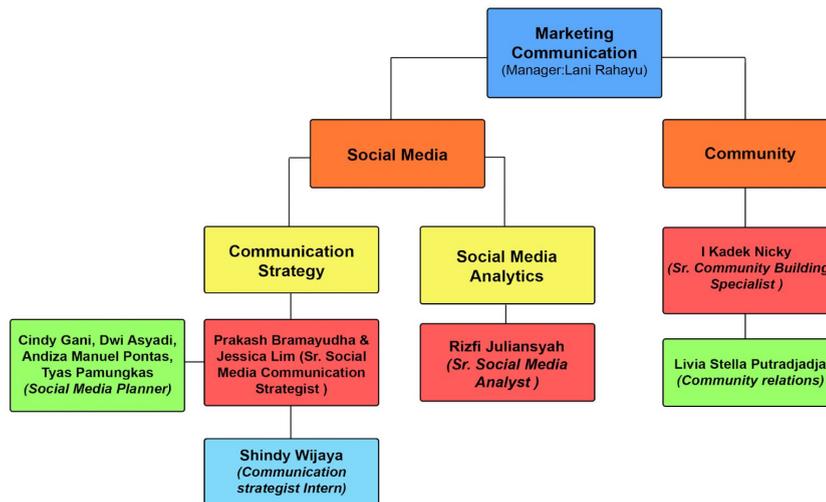
1. **Risk Taking:** *Pursues situations or opportunities that can lead to either substantial benefit or avoid significant negative consequence and initiates action despite uncertainty of outcome; is willing to accept the consequences of failure*

action despite uncertainty of outcome; is willing to accept the consequences of failure

2. **Teamwork** : *Makes suggestions, volunteers assistance, offers resources, or removes obstacles to help the group achieve its common goals.*
3. **Excellence** : *Established challenging stretch goals for self and others without prompting that are designed to achieve positive business results and stay focused*
4. **Serving** : *Treats people with dignity, respect, and fairness; help others to solve their problems, and stands up for deserving others and their agenda/needs/interest even in the face of resistance or challenge*
5. **Passionate and Proud** : *Demonstrates and communicates passion for the organization's decisions and direction; builds support for and identification with the organization's mission*
6. **Encourage Growth and Innovations** : *Encouraging self and others to brainstorm multiple approaches and generate new ideas.*
7. **Customer Focus** : *Uses an understanding of customer needs and the organization's customer service practices to set priorities, make decisions, and take actions that create customer satisfaction and prevent service issues from occurring*

Blibli.com memiliki struktur organisasi yang di kelompokkan berdasarkan fungsi setiap unit bisnisnya. Posisi tertinggi di Blibli.com diduduki oleh *Chief Executive Officer (CEO)* yang sekaligus merupakan pendiri Blibli.com. Di dalam Blibli.com dibagi menjadi lima bagian besar berdasarkan fungsi yaitu *Operation, Technology, Finance, Marketing dan Human Resource*. Lima bagian utama ini masing-masingnya dipimpin oleh *Chief Operation Officer (COO), Chief Technology Officer (CTO), Chief Finance Officer (CFO), Chief Marketing Officer (CMO)* dan *Human Resources Director (HRD)*.

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Blibli.com



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2019.

Pada gambar diatas terlihat bahwa divisi *marketing communication* Blibli.com dipimpin oleh Bu.Lani Rahayu sebagai *marketing communication (Marcomm) Manager*. *Marcomm manager* bertugas untuk mengatur sistem kerja anggotanya, membimbing, mengevaluasi dan mengkoordinasikan tim serta yang akan berhubungan langsung dengan *Chief Executive Officer (CEO)* Blibli.com terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam divisi *Marketing Communication* Blibli.com terbagi menjadi beberapa tim, yaitu:

1. Community Building: Tim *community building* bertugas untuk menjalin hubungan yang kuat dan baik antara Blibli.com dengan komunitas pada masyarakat. Dengan adanya *community building* sebagai salah satu pilar yang menjembatani hubungan baik antara Blibli.com dengan komunitas ini, komunitas dapat menjadi salah satu konsumen loyal dan menjadi jembatan bagi pasar yang dituju.

ini, komunitas dapat menjadi salah satu konsumen loyal dan menjadi jembatan bagi pasar yang dituju.

2. Social Media: Tim *social media* bertugas untuk membuat berbagai variasi konten yang akan dikomunikasikan melalui media sosial Blibli.com berupa *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube* dan *Blog*. Selain itu, divisi ini juga bertugas untuk meng-*update* di setiap akun media sosial Blibli.com mengenai promo apa yang sedang berjalan serta promo yang akan datang. Tim *social media* dibagi lagi menjadi dua, yaitu: *communication strategist* dan *social media analytics*;

a. Social Media Analytics: Membuat strategi untuk keberhasilan media sosial Blibli.com dalam memasarkan produk dan jasa agar meningkatkan *session, engagement, impression* konsumen. Menganalisis seluruh konten media sosial Blibli.com mulai dari *Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube*, menjalankan *Instagram Ads, Facebook Ads* dan *Twitter Ads* untuk konten-konten tertentu beserta *budgeting*-nya, Memproses *data/insight* yang dihasilkan dari kegiatan media sosial kedalam bentuk laporan serta memberitahu seluruh tim *social media* khususnya *content planner person* konten mana yang mendapatkan respon positif/*engagement* tinggi.

b. Communication Strategist: *Communication Strategist* memiliki *job description* untuk menyusun perencanaan komunikasi yang tepat dari setiap aktivitas *marketing* yang dilakukan di Blibli.com diantaranya adalah semua aktivitas promosi, penawaran produk, kerjasama antara Blibli.com dengan *KOL*, peluncuran produk istimewa serta beragam aktivitas non-jual beli yang melibatkan *brand* Blibli.com didalamnya, dan *content planning* untuk *social*

media Blibli.com. Tugas utamanya adalah memastikan semua pesan yang ingin disampaikan oleh Blibli.com tersampaikan pada *audiens* melalui *all channel /social media* Blibli.com.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Ruang lingkup kerja divisi *communication strategist* dalam departemen *marketing communication* adalah;

1. Membuat dan menentukan konten/*campaign*/materi komunikasi yang efektif, menarik dan efisien.
2. Memastikan pesan/objektif/materi komunikasi tersampaikan dengan baik ke *audience*.
3. Memilih *media/channel* yang sesuai sehingga pesan tersampaikan secara efisien dan efektif
4. Secara integrasi bekerja sama dengan tim *internal marketing department* (*Brand Management, Growth Marketing, Marketing Insight, CRM, Creative dan Brand Activation Division*), *Cross Function Departement, Trade Partnership, and Operation Team* untuk mengembangkan dan mengeksekusi program/komunikasi.
5. *Monitoring* aktivitas/media sosial kompetitor dan aktivitas *influencer/ KOL*.
6. *Monitoring analytics* dengan tim media sosial untuk menentukan konten apa yang sesuai dan yang paling tepat untuk *target audience*.