



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Blibli merupakan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia, dengan model bisnis yang fokus pada *Business to Business* (B2B) *Business to Customer* (B2C), dan *Business to Business to Customer* (B2B2C) (Blibli.com, 2021). Berdiri sejak tahun 2011, Kusumo Martono dipercayai untuk menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan rokok terbesar di Indonesia Djarum Grup yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis *online* seperti situs *e-commerce* Kaskus, beberapa situs lokal seperti Lintasberita.com, Krazymarket.com, Dailysocial.net, dan perusahaan inkubator bisnis *online* bernama Merah Putih Inc (Berwirausaha.net, 2019).

Menggunakan konsep *mall online*, Blibli memberikan pilihan dan kemudahan kepada konsumen dalam mencari berbagai macam kebutuhan dengan menyediakan dua puluh (20) pilihan kategori yaitu: Bliblimart, Fashion Muslim, Fashion Pria, Fashion Remaja, Fashion Wanita, Galeri Indonesia, Handphone & Tablet, Home & Living, Ibu & Anak, Jam Tangan, Kamera, Kesehatan & Kecantikan, Komputer & Laptop, Logam Mulia & Perhiasan, Mainan & Video Games, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Otomotif, Peralatan Elektronik, Tiket & Voucher dan Tour & Travel (Blibli, 2021). Dengan adanya dua puluh (20) kategori pilihan tersebut, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dimana saja dan kapan saja.

Dikutip dari dokumen perusahaan, Blibli sebagai *e-commerce* lokal ingin mewujudkan mimpinya dengan memberikan warga Indonesia pengalaman berbelanja yang lebih baik dan tidak terbatas melalui pemanfaatan teknologi yang terintegrasi, sehingga dapat membangun ekosistem *e-commerce* menjadi fundamental yang kuat dalam mendukung mimpi tersebut.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Dikutip dari *company profile*, Blibli (2021) memiliki visi yaitu memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang terbaik dan bergerak secara mulus baik *offline* maupun *online* dan pengalaman berbelanja yang terintegrasi. Visi tersebut menjadi landasan Blibli dalam menjalankan misinya yaitu dengan memberdayakan masyarakat Indonesia melalui peningkatan pengalaman berbelanja.

2.1.2 Core Value Blibli.com

Blibli menganut beberapa nilai yang menjadi pedoman bagi setiap karyawannya yang disingkat menjadi R.E.S.P.E.C.T. Dikutip dari *company profile* Blibli (2021), kata tersebut menggambarkan garis besar nilai yang dianut yaitu untuk saling menghargai satu dengan yang lain.

1. *Risk Taking*

Peluang diciptakan oleh kita sendiri, maka dari itu kita harus mampu mengambil resiko yang ada untuk menjadikan peluang tersebut sebagai alternatif dengan menganalisis situasi dan membuka jalan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. *Excellence*

Fokus dalam membuat suatu hal biasa yang dilakukan setiap hari menjadi luar biasa, dengan itu Blibli dapat secara konsisten memberikan keunggulan pada setiap konsumen.

3. *Serving*

Dalam menghadapi masalah, setiap karyawan diberikan dukungan yang sesuai, yang artinya Blibli senantiasa memperlakukan satu sama lain secara tulus dan hormat sehingga sikap melayani tersebut dapat memberikan dampak kepada bangsa.

4. *Passionate and Proud*

Dengan melakukan hal yang membawa kebahagiaan dan disukai, Bibli dapat mendorong terciptanya energi positif dan sikap antusias untuk menjadi bergairah. Oleh karena itu, dapat memberikan dampak yang membanggakan.

5. *Encourage Growth & Innovation*

Selalu mendorong perkembangan dan berinovasi melalui hasil pengetahuan, ide, dan *brainstorming* yang dilakukan melalui pembelajaran ataupun pengalaman.

6. *Customer Focus*

Memprioritaskan pelanggan, baik berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan maupun tidak. Bibli selalu mengambil pembelajaran untuk terus melayani pelanggan dengan baik.

7. *Teamwork*

Kerjasama tim dalam mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan sehingga segala saran, kritik maupun bantuan dapat dijadikan masukan untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.3 Logo Perusahaan

Nama Bibli terinspirasi dari kata “beli” dimana merepresentasikan kegiatan berbelanja yang menjadi rantai utama dalam aktivitas toko *online*. Logo Bibli.com menggambarkan keranjang dimana menggambarkan pilihan yang tersedia, dan menjadi solusi dalam melakukan pembelian secara *online* (Bibli, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

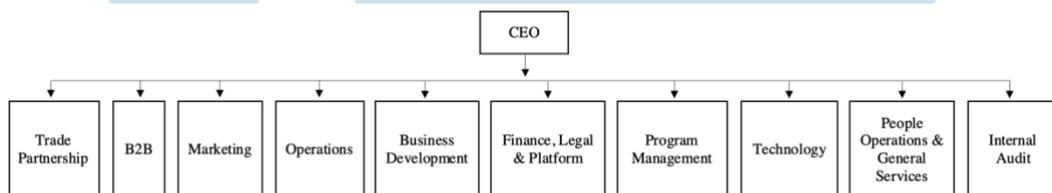


Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

2.2 Struktur Perusahaan

Berikut merupakan struktur perusahaan Blibli.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Blibli



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Terdapat beberapa pembagian posisi dalam Blibli dengan deskripsi pekerjaan masing-masing adalah sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer*

CEO memiliki tanggung jawab dalam membuat keputusan besar terkait perusahaan, mengelola seluruh operasional dan sumber daya perusahaan, menjembatani komunikasi antar dewan direksi dan menjadi pemimpin sebuah perusahaan.

2. *Trade Partnership*

Tim *Trade Partnership* bertanggung jawab dalam membangun hubungan yang baik dengan pihak luar, salah satunya adalah dengan bekerjasama dengan beberapa *merchant*.

3. *Business to Business (B2B)*

Tim *Business to Business* bertanggung jawab dalam membangun hubungan antara sesama bisnis yang ada dalam perusahaan.

4. *Marketing*

Tim *Marketing* bertanggung jawab dalam merencanakan, menjalankan dan mengawasi terkait pemasaran produk sehingga dapat menarik konsumen.

5. *Operations*

Tim *Operations* bertanggung jawab dalam mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan, dimulai dari perencanaan, proses hingga hasil akhir.

6. *Business Development*

Tim *Business Development* bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis perusahaan, melalui analisis, pengolahan dan juga riset yang dilakukan.

7. *Finance, Legal & Platform*

Tim *Finance, Legal & Platform* bertanggung jawab dalam mengatur seluruh hal yang berkaitan dengan keuangan, anggaran, akuntansi dan juga investasi perusahaan.

8. *Program Management*

Tim *Program Management* bertanggung jawab dalam merencanakan, mengembangkan dan mengelola seluruh program yang ada dalam perusahaan.

9. *Technology*

Tim *Technology* bertanggung jawab dalam membangun, memelihara dan membarui seluruh teknologi yang digunakan perusahaan.

10. *People Operations & General Services*

Tim *People Operations & General Services* bertanggung jawab dalam mengelola dan membangun hubungan yang baik dengan seluruh sumber daya manusia perusahaan.

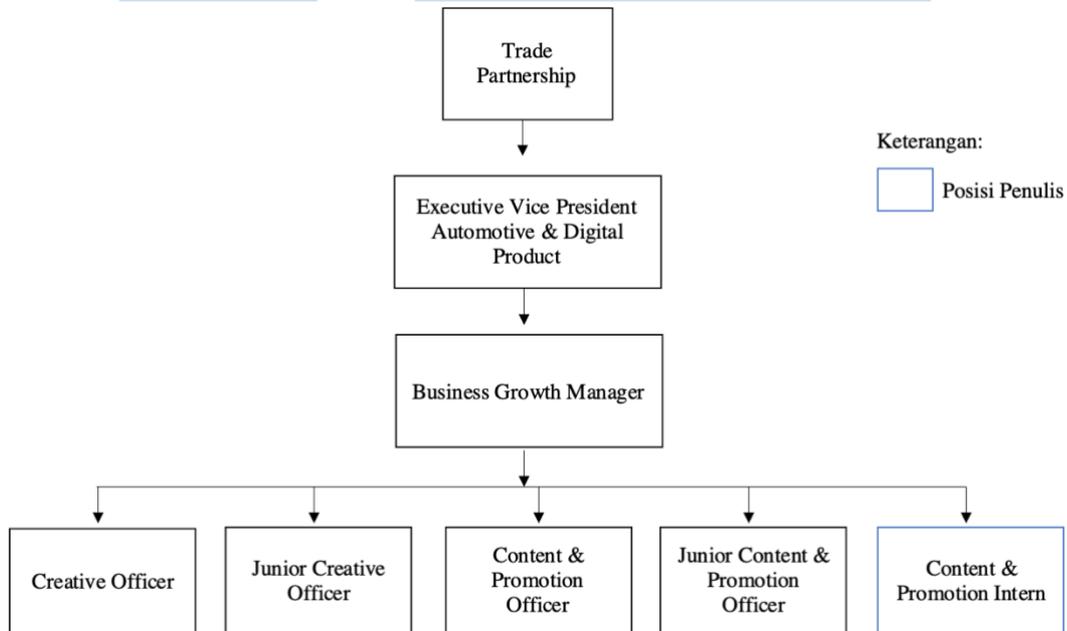
11. *Internal Audit*

Tim *Internal Audit* bertanggung jawab dalam memeriksa seluruh sistem manajemen dan mengevaluasi kembali.

2.3 Ruang Lingkup Kerja *Content Promotion Intern*

Dibawah ini adalah struktur organisasi pada divisi *Trade Partnership* yang menjadi bagian dari struktur organisasi Blibli.

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi *Trade Partnership*



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

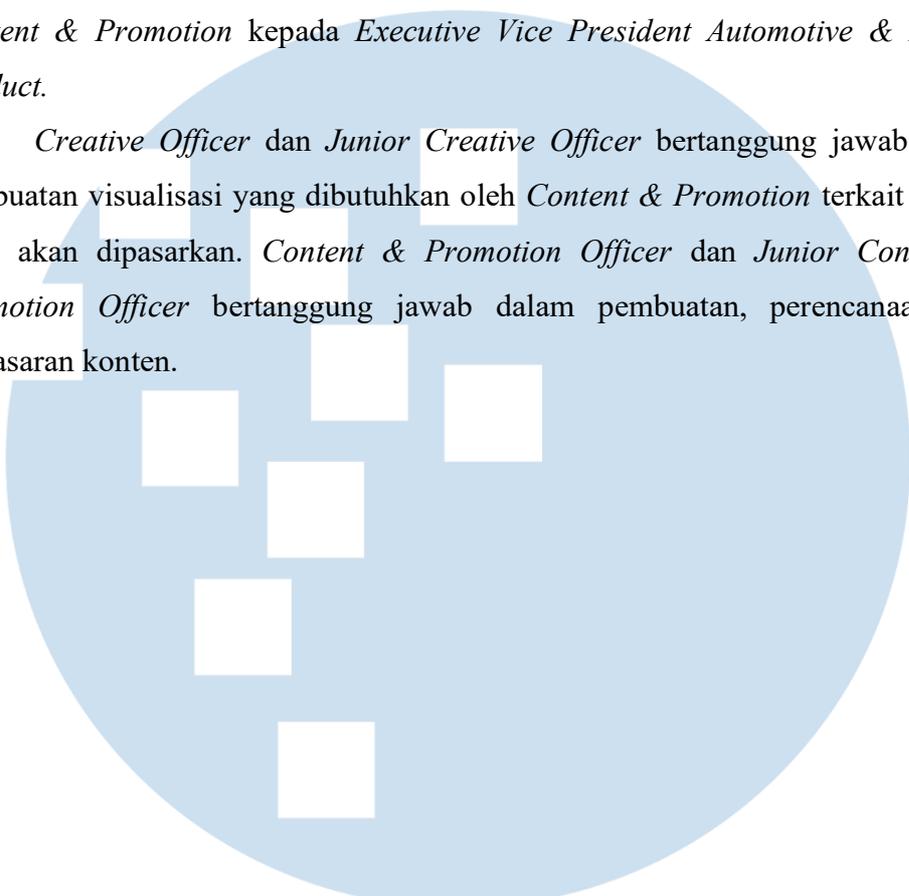
Divisi *Trade Partnership* memiliki tanggung jawab dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar dengan cara melakukan negosiasi terkait pencarian *merchant* yang akan bergabung dengan Blibli.com dengan tujuan mencari pembanding harga yang dapat menarik konsumen. Aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran adalah melalui *website* Blibli.com, media sosial Blibli.com, *email marketing* dalam bentuk *newsletter*, SEO dan PPC.

Content & Promotion Intern bertugas dalam membantu membuat dan merencanakan pembuatan konten, melakukan *monitoring* konten yang telah disajikan, dan melakukan penarikan data yang digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pembuatan konten kedepannya.

Business Growth Manager bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, merencanakan seluruh kegiatan pemasaran yang akan dilakukan

Content & Promotion kepada *Executive Vice President Automotive & Digital Product*.

Creative Officer dan *Junior Creative Officer* bertanggung jawab dalam pembuatan visualisasi yang dibutuhkan oleh *Content & Promotion* terkait konten yang akan dipasarkan. *Content & Promotion Officer* dan *Junior Content & Promotion Officer* bertanggung jawab dalam pembuatan, perencanaan dan pemasaran konten.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA