BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Media sosial ada dengan tujuan untuk melakukan interaksi secara online baik antar individu maupun kelompok. Media sosial sekarang ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat saja yang menggunakan tetapi juga perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengomunikasikan informasi kepada publiknya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial adalah Blibli.com.

Blibli.com adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi salah satu dari anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga, yang model bisnis yang berfokus pada B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), dan juga B2B2C (*business to* business to consumer) PT. Global Digital Niaga merupakan anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang juga bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli.com pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 25 Juli 2011 dan menjalin kerja sama dengan teknologi *provider* kelas dunia, mitra *logistic, banking partner* serta *merchant partner* dengan standar ketat yang dimiliki oleh pihak perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pengguna Blibli.com.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.1. Logo Perusahaan

Sumber: https://www.blibli.com/ (Diakses 2 Desember 2021)

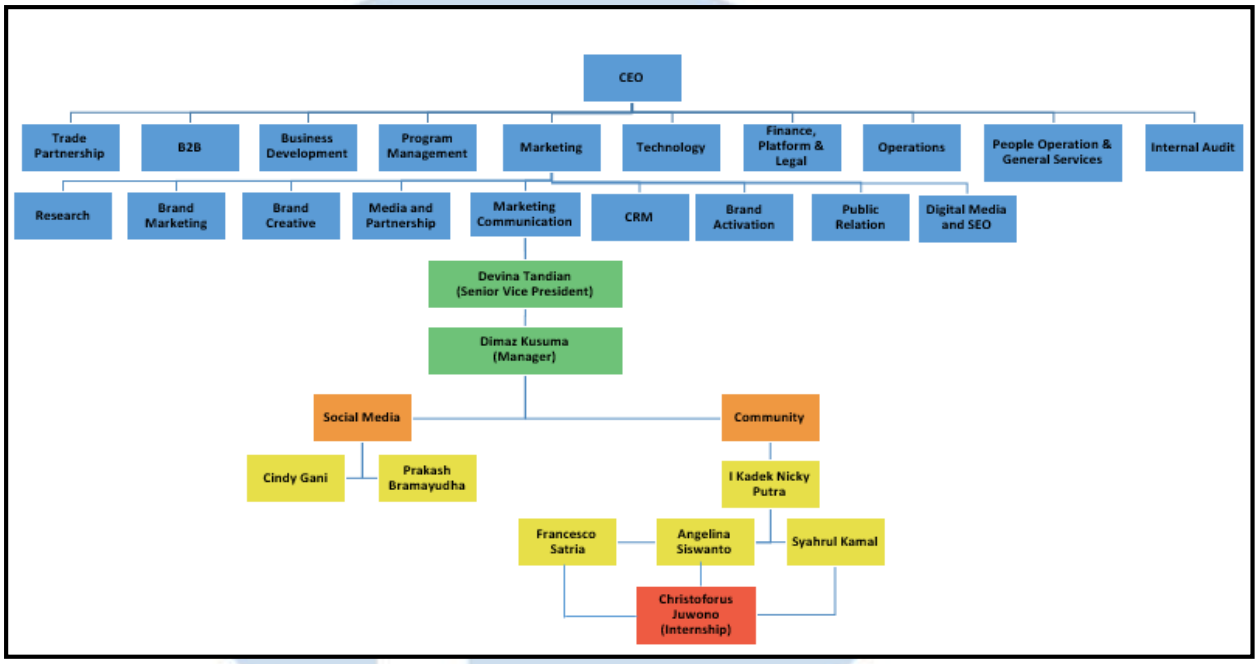
Blibli.com merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dan juga menyediakan pelayanan terbaik atas dasar *Customer Satisfaction First*, yaitu Blibli.com berkomitmen untuk memberikan layanan kepada konsumen 24 jam selama tujuh hari. Blibli.com juga mengedepankan produk yang berkualitas dan pastinya dapat menjamin 100% orisinil, pembayaran aman, bebas ongkos kirim, pengiriman cepat sampai, cicilan aman tanpa kartu kredit, dan pengembalian barang yang dapat dilakukan dalam 15 hari setelah pembelian. Blibli.com terus memperkuat strategi *omnichannel* dengan memperkuat penjualan baik dilakukan *online to offline* (O2O), ini merupakan sebuah pendekatan yang diciptakan untuk mencampurkan saluran penjualan antara toko online dan toko fisik. Dengan berbagai upaya yang dilakukan Blibli.com dalam memberikan pengalaman berbelanja online yang berkesan kepada para penggunanya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya, Blibli.com saat ini memperluas kategori barang/jasa dan memiliki kurang lebih sebanyak 20 kategori belanja, yang di antaranya sebagai berikut: Blibli *Mart*, *Fashion* Muslim, *Fashion* Pria, *Fashion* Remaja, *Fashion* Wanita, Galeri Indonesia, *Handphone* & *Tablet*, *Home & Living*, Ibu & Anak, Jam Tangan, Kamera, Kesehatan & Kecantikan,

Komputer & Laptop, Logam & Perhiasan, Mainan & *Video Games*, Olahraga & Aktivitas Luar, Otomotif, Peralatan Elektronik, *Tiket & Voucher, Tour & Travel.*

Blibli.com mempunyai visi yaitu "*Best customer experience that moves seamlessly between online and offline, giving the customer a fully integrated shopping experience*" dan dengan misi yaitu "*Empower Indonesian Through enhanced shopping experience*". Blibli.com juga memiliki slogan "Karena Kamu No. 1". Selain slogan, Blibli.com juga memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam bekerja sehari-harinya yaitu R.E.S.P.E.C.T *value*, setiap karyawan diminta untuk selalu berani menghadapi tantangan yang dihadapinya dan selalu berusaha untuk mencari peluang. R.E.S.P.E.C.T *value* memiliki singkatan, yaitu;

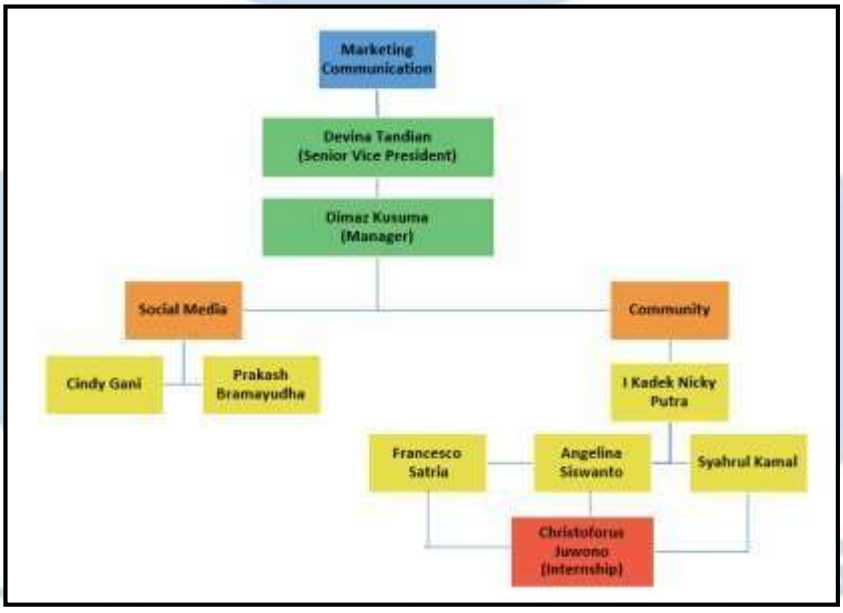
1. *Risk Taking*
2. *Teamwork*
3. *Serving*
4. *Passionate and Proud*
5. *Encourage Growth and Innovations*
6. *Customer Focus*

Blibli.com memiliki struktur organisasi yang sama dengan perusahaan lainnya, yaitu dikelompokkan berdasarkan fungsi setiap unit bisnisnya. Posisi tertinggi di Blibli.com diduduki oleh Chief Executive Officer (CEO) yang juga merupakan pendiri Blibli.com, kemudian dibagi menjadi sepuluh departemen besar yang diantaranya, Trade Partnership, B2B, Marketing, Operations, Business Development, Finance, Legal and Platform, Program Management, Technology, People Operation and General Services dan yang terakhir ada Internal Audit. Departemen Marketing Communication merupakan bagian dari Departemen Marketing dan pada ada Departemen Marketing Communication dibagi menjadi 2 divisi yaitu Divisi Social Media dan Divisi Community Building.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Blibli.com

Sumber: HRD Blibli.com (Diakses pada 19 November 2021)



Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing Communication

Sumber: HRD Blibli.com (Diakses pada 19 November 2021)

Pada gambar di atas terlihat bahwa departemen Marketing Communication Blibli.com dipimpin oleh Devina Tandian sebagai Marketing Communication

(Marcomm) Senior Vice President (SVP). Senior Vice President (SVP) memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengatur sistem kerja anggotanya, membimbing, mengevaluasi dan mengkoordinasikan tim terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam Departemen Marketing Communication Blibli.com terbagi menjadi beberapa divisi, yaitu:

1. *Social Media*: Divisi 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, informasi maupun hiburan lainnya.
2. *Community Building*: Divisi Community Building bertugas untuk menjalin hubungan yang kuat dan baik antara Blibli.com dengan komunitas pada masyarakat, dengan cara membuat *group* pada Whatsapp, Telegram maupun Discord. Dengan adanya Divisi 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. Di dalam Divisi Community Building Blilbi.com memiliki 3 komunitas yang menjadi target, yaitu:
    - Sahabat Ibu Pintar, pada komunitas Sahabat Ibu Pintar Blibli.com menyasar pada ibu-ibu dengan latar belakang pekerjaan apapun, pada komunitas Sahabat Ibu Pintar Blibli.com mengomunikasikan dengan website dan juga grup Whatsapp, selain itu juga memiliki *microsite* dalam melakukan promosi

- Sahabat Perjalananmu, pada komunitas Sahabat Perjalananmu Blibli.com secara spesifik menyasar pada kalangan masyarakat yang suka dengan jalan-jalan atau dunia *travelling*, pada Sahabat Perjalananmu Blibli.com mengomunikasikan nya dengan grup Telegram dan juga melakukan promosi pada *mircrosite* Blibli.com
- Sahabat Main, komunitas terakhir yang dimiliki oleh Blibli.com adalah Sahabat Main, komunitas ini menyasar pada *audience* yang suka dengan game online maupun offline. Blibli.com mengomunikasikan komunitas ini dengan menghadirkan Discord bersama, selain itu juga memiliki *microsite* sebagai sarana promosi dan komunikasi.

2.2. Ruang Lingkup Kerja Divisi

Terkait ruang lingkup kerja Divisi Community Building dalam Departemen Marketing Communication adalah:

1. Membuat dan menentukan konten/materi komunikasi yang efektif, menarik dan efisien di setiap komunitas.
2. Memastikan pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik kepada komunitas.
3. Bekerja sama dengan tim Marketing Department dalam mengembangkan dan mengeksekusi ide dari program/komunikasi.
4. Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas/media sosial kompetitor.
5. Bekerja sama dengan *influencer* dalam merancang sebuah dan aktivitas.
6. Membuat rancangan aktivitas yang dapat dilakukan untuk menghidupkan komunitas.

7. Membagikan informasi dan promosi yang berkaitan dengan komunitas yang ada.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA