Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Blibli.com merupakan pusat belanja online yang hadir dengan konsep lifestyle Online Mall ke tengah masyarakat Indonesia sejak 25 Juli 2011. Sebagai Online Mall, telah ada sebanyak 400 merchant partner bergabung bersama Blibli.com sehingga situs belanja ini mampu menghadirkan lebih dari 30 ribu produk pilihan dari 700 brand terkemuka.

Gambar 2.1 Logo Blibli.com

2.1.1 Profil bisnis perusahaan

Untuk memudahkan konsumen berbelanja, maka pilihan produk dibuat dalam delapan (8) kategori utama, mulai dari Electronics, Handphones, Men, Women, Interests & Entertainment, Kids & Baby, Culinary, hingga Automotives.

Sebagai pusat belanja online, Blibli.com tidak hanya memberikan kelengkapan pilihan produk, namun juga fleksibilitas metode pembayaran, pilihan metode pengiriman, dedicated in-house Customer Care Center yang melayani pertanyaan dan aspirasi konsumen seputar proses belanja, pengiriman, proses service dan retur. Blibli.com juga menghadirkan kolom

Blibli.comFriends yang memberikan artikel, informasi, tips serta review produk dari para kurator dan reviewer terpilih untuk membantu para konsumen membuat keputusan yang *smart* dan tepat dalam berbelanja.

2.1.1.1 Produk

Produk-produk yang dihadirkan oleh Blibli.com dipilih secara langsung oleh tim khusus bersama merchant partner terpercaya yang ada di Indonesia. Semua produk yang dijual oleh Blibli.com merupakan produk original dan bergaransi. Blibli.com menghadirkan lebih dari 350.000 pilihan produk dari 8 kategori utama:

a. Handphones

Kategori handphones Blibli.com menyediakan berbagai produk handphone, *smartphone,*tablet beserta aksesoris dan berbagai perlengkapan penunjangnya.

b. Electronics

Koleksi Electronics mencakup berbagai pilihan produk mulai dari kamera, komputer, laptop, TV, home appliances hingga home entertainments beserta aksesorisnya.

c. Produk Kategori untuk Wanita (Women)

Pada kategori Women, pelanggan Blibli.com bisa mendapatkan berbagai produk *fashion, make-up, bags & accssesories, health & beauty care, body & skin care, watches, perfume,* hingga busana Muslim.

d. Produk Kategori untuk Pria (Men)

Koleksi kategori Men Blibli.com mencakup fashion, aksesoris seperti sepatu, tas, kaca mata, parfum, jam tangan dan personal care.

e. Interests & Entertainment

Kategori Interests & Entertainment Blibli.com mencakup berbagai produk sports, entertainment, hobby, home decor hingga collectible items. Sejak tahun 2012, kategori Interests & Entertaiment juga merambah penjualan tiket pertunjukan musik, seni, dan olahraga.

f. Kids & Baby

Kategori Kids & Baby Blibli.com mencakup baik produk-produk bayi dan anak seperti pakaian, stroller, mainan, perangkat makan anak anak maupun keperluan untuk ibu hamil dan menyusui.

g. Culinary

Dalam kategori Culinary, Blibli.com menghadirkan berbagai makanan khas daerah juga berbagai peralatan memasak dan perangkat dapur .

h. Automotives

Pada kategori Automotives, Blibli.com menyediakan sepeda motor, spare parts dan aksesoris hingga perangkat audio untuk berbagai jenis kendaraan.

2.1.1.2 Merchant Partner

Saat ini Blibli.com telah menggandeng lebih dari 400 merchant partner yang menghadirkan lebih dari 700 brand terkemuka nasional dan internasional seperti Samsung, Sony, Apple, Polytron, Nokia, Philips, Unilever Pond's, LEGO, Polygon, The Executive, Mabua Harley Davidson, Contempo hingga Oakley. Beberapa merek Nusantara dan heritage seperti Danar Hadi, Toko Oen dan Mustika Ratu juga memanfaatkan Blibli.com untuk merambah dunia online, termasuk beberapa perusahaan music recording seperti Warner Music, Sony Music, Universal dan Organic Records, perusahaan yang membawahi band MALIQ & D'Essentials.

2.1.1.3 Layanan

Melalui kerja sama dengan bank-bank terpercaya di Indonesia, Blibli.com menghadirkan pilihan metode pembayaran yang fleksibel kepada pelanggannya.

a. Kartu Kredit

Blibli.com menerima pembayaran menggunakan kartu kredit jenis Visa dan MasterCard yang diterbitkan oleh semua bank di Indonesia.

b. Internet Banking

Blibli.com juga melayani transaksi melalui internet banking KlikBCA, BCA KlikPay, Mandiri ClickPay, CIMB Clicks dan e-Pay BRI.

c. Transfer

Blibli.com memberikan pilihan transfer ke Virtual Account Bank Mandiri dan BCA yang dapat dilakukan dari semua rekening bank yang ada Indonesia, baik dari ATM maupun dari kantor cabang.

d. Electronic Money

Blibli.com menerima pembayaran e-money XL Tunai yang memungkinkan pelanggan XL melakukan transaksi keuangan hanya dengan menggunakan ponsel.

2.1.1.4 Pilihan Metode Pengiriman

Sistem Pengiriman barang dari Blibli.com dilakukan dengan menggandeng perusahaan jasa pengiriman barang yang terpercaya. Pelanggan Blibli.com dapat memilih pengiriman melalui NCS, JNE, dan RPX. Blibli.com memberikan fasilitas gratis ongkos pengiriman kepada pelanggan di seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi.

Selain itu tersedia juga Fasilitas cicilan 0% selama 6 atau 12 Bulan dapat digunakan secara otomatis untuk transaksi minimal Rp 500.000 dengan menggunakan kartu kredit Visa dan MasterCard dari BCA.

Fasilitas cicilan 0% ini juga berlaku untuk pembayaran dengan menggunakan KlikPay BCA melalui account BCA Card.

2.1.1.5 Customer Care Center

Customer Care Center Blibli.com dapat dihubungi melalui telepon (0804 1 871 871), atau mengakses website Blibli.com untuk layanan chat dengan Customer Care antara jam 08.00 – 17.00 WIB setiap hari Senin hingga Sabtu. Dedicated Customer Care Center ini melayani pelanggan baik untuk menjawab berbagai pertanyaan pada tahap browsing, transaksi, pengiriman, sampai membantu proses return, exchange, maupun service sesuai dengan policy dari masing-masing merchant partner.

2.1.1.6 Dominasi Pasar

Melalui berbagai kampanye dan promo agresif, terutama dalam memperkenalkan berbagai produk gadget terbaru juga layanan khusus yang inovatif, Blibli.com dikenal sebagai salah satu situs *E-commerce* yang selalu pertama menghadirkan gadget terbaru di Indonesia. Dominasi pasar gadget ini mengundang banyak tawaran kerja sama marketing, mulai dari promosi, launching, hingga value added service dari produsen gadget terkemuka seperti Samsung, Acer, Dell, Sony hingga penyedia jasa telekomunikasi seperti Telkomsel, Excelcom, Indosat, dan Esia.

Salah satu bentuk kerja sama yang banyak menuai pemberitaan adalah peluncuran Telkomsel iPhone 4s di Indonesia. Peluncuran iPhone 4s pertama secara resmi dilakukan di Indonesia oleh Telkomsel pada 27 Januari 2011 pukul 00.00 melalui Blibli.com. Dengan layanan Express Delivery Service dari Blibli.com, semua produk iPhone 4S yang dipesan oleh pelanggan Blibli.com dikirimkan dalam kurun waktu 2 jam pada malam yang sama sehingga customer tersebut menjadi pemilik pertama iPhone 4S di Indonesia.

Kesuksesan peluncuran iPhone 4s diikuti dengan peluncuran iPhone 5 yang dilakukan pada tanggal 14 Desember 2012. Dengan layanan Express Delivery Service dari Blibli.com, pelanggan pun kembali menjadi pemilik pertama iPhone 5 di Indonesia.

Menyusul kesuksesan iPhone, Blibli.com pun kembali didaulat menjadi mitra eksklusif PT Sony Mobile Communications Indonesia (Sony) bekerjasama dengan Bank BCA untuk menawarkan pre-order Xperia Z khusus kepada pemegang kartu kredit BCA yang berlangsung antara 1-11 Maret 2013, dan bundling produk mulai dikirimkan pada 18 Maret 2013. Program ini memungkinkan konsumen Blibli.com dan pecinta gadget bisa menikmati *smart*phone berbasis Android ini lebih awal daripada tanggal resmi peluncuran produk di Indonesia.

2.1.1.7 Penghargaan

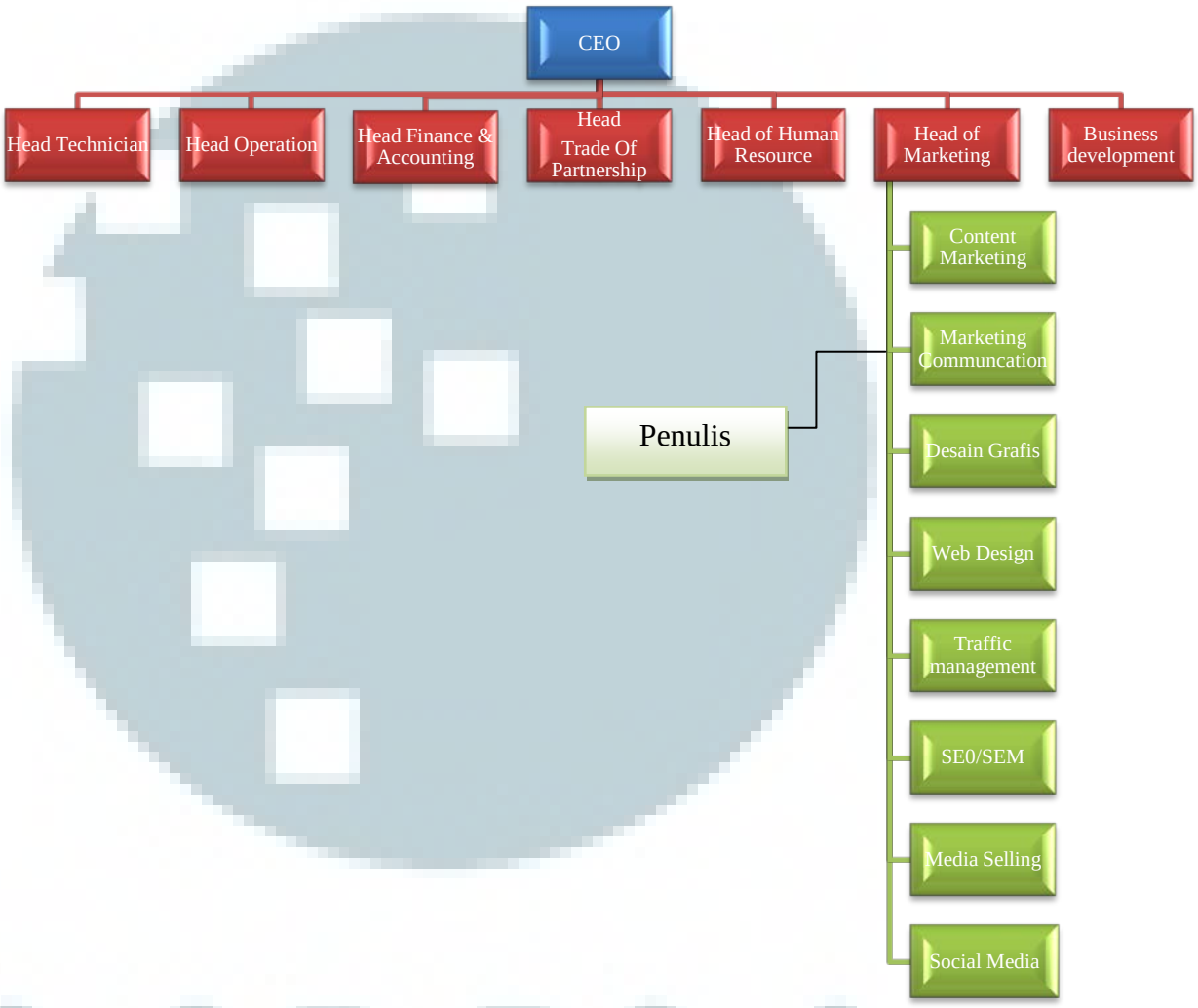
Pada tanggal 29 Februari 2012, Blibli.com meraih penghargaan “The Best *E-commerce*” versi Gadget Award 2012. Penghargaan ini diterima Blibli.com sebagai apresiasi konsumen atas konsistensi Blibli.com dalam menghadirkan berbagai gadget terbaru, promo menarik yang memanjakan para gadget lover, dan program komunikasi yang kreatif.

Pada bulan Oktober 2012, Blibli.com juga meraih penghargaan Best Social Media Campaign pada ajang Indonesia Top *E-commerce* (ITeC) 2012.

Pada edisi Oktober 2012, Wall Street Journal (WSJ) versi Asia Tenggara memilih Blibli.com sebagai Top satu dari 10 perusahaan startup teknologi teratas di Indonesia. Tulisan berjudul “Indonesia's Top 10 Tech Start-Ups” berdasarkan survei informal yang dilakukan terhadap para pengamat teknologi dan investor di Asia Tenggara, dengan menilai potensi perusahaan startup teknologi tersebut dalam menarik pengguna baru dan keseriusan berinvestasi untuk pengembangan perusahaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Blibli.com



Penulis sebagai Mahasiswa Magang, berada dalam departemen marketing Sub Departemen *Marketing Communication* yang bertanggung jawab kepada *Head Marketing Communication* secara langsung.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Istilah Marketing seringkali disamakan dengan penjualan atau promosi. Namun sebenarnya penjualan hanyalah salah satu bagian dari fungsi pemasaran. Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler, Pemasaran adalah :

Marketing is a societed process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.

Artinya, pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana para individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pembuatan, penawaran dan bertukar secara bebas produk dan jasa dengan orang lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2007) Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengatakan proses penciptaan, penawaran, pembuatan *value* dari suatu inisiator terhadap *stakeholder*-nya

2.3.2 *Marketing Communication*

Menurut Duncan pada tahun 2008 *Marketing Communcation* diartikan sebagai istilah kolektif untuk berbagai jenis pesan yang direncanakan yang digunakan untuk membangun merek.

2.3.3 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication diartikan sebagai :

A process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship.

Artinya, Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan proses merencanakan, mengeksekusi dan mengawasi pesan dari brand yang menciptakan hubungan dengan konsumen.

2.3.4 IMC tools

Berdasarkan Teori Duncan pada tahun 2008, terdapat 7 (tujuh) perangkat dalam IMC. Yaitu :

2.3.4.1 Advertising

Advertising merupakan *non personal, paid announcement by an identified sponsor*. Ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, untuk mencptakan *brand awareness*, membantu menciptakan pembeda terhadap brand pesaing, dan membangun *image* dari *brand* tersebut.

2.3.4.2 Direct Marketing

Menurut Duncan , Direct Marketing memiliki definsi :

Is an interactive, database-driven MC process that uses a range of media to motivate a response from customers and prospects

Yang dapat diartikan sebagai sebuah interaktif database berbasis proses komunikasi marketing yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari pelanggan dan prospeknya

2.3.4.3 Public Relation

Menurut Duncan, Public Relation memiliki definisi :

Are communication activities that help "an organization and its publics adapt mutually to each other" in an effort to gain the support and coorperation to those publics.

Yang dapat kita artikan sebagai aktivitas komunikasi yang membantu sebuah organisasi dan masyarakat untuk saling beradaptasi satu sama lain dengan usaha untuk menngkatkan dukungan dan kerjasama dengan masyarakat

2.3.4.4. Sales Promotion

Menurut Duncan, Sales Promotion diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan dalam jangka pendek dengan memberikan penawaran nilai tambah untuk memotivasi terciptanya respon secara langsung untuk melakukan proses pembelian terhadap sebuah brand

2.3.4.5. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi secara interpersonal dimana seorang sales person menemukan dan menjawab kebutuhan dari para konsuennya sehingga konsumennya dapat mencapai keduanya.

2.3.4.6 Packaging

Packaging merupakan sebuah wadah dan pengantar informasi. Package atau kemasan dapat membantu membangun sebuah brand dengan menghadirka berbagai informasi brand yang menambahkan *value* ke produk tersebut.

2.3.4.7 Events & Sponsorship

Events didefinisikan sebagai aktivitas yang sangat bertarget terkait brand yang dirancang untuk secara aktif melibatkan pelanggan dan prospeknya serta menciptakan publisitas. Sedangkan sponsorship merupakan dukungan finansial dari sebuah perusahaan, orang, atau aktivitas sebagai ganti dari mempublikasikan dan mengasosiasikan sebuah brand.

Event dapat memberikan dampak yang besar karena bersifat melibatkan konsumen di dalammnya. Dengan karakteristik tersebut event akan lebih diingat oleh konsumen dan menciptakan motivasi untuk melakukan pembelian dibandingkan sekedar penyampaian *Brand Message* di dalam Advertising. Selain itu event dapat membantu mem-positioning-kan Brand.

Terdapat tiga cara perusahaan menggunakan event, *pertama,,* Created Events. Yaitu event yang dibuat sendiri oleh perusahaan diantaranya adalah *Celebration, Concerts, Competition, Grand Openings, Anniversaries, new-Product Introduction Corporate annual Meeting. Kedua,* Participation Events perusahaan terlibat dalam event yang diselenggarakan oleh pihak lain seperti *Trade Shows, Fairs, Exhibition*

Yang *ketiga*, Sponsorship Events dimana perusahaan memberikan bantuan secara finansial dalam Media Programs, Events, Individuals, Teams, Sport Categories, Cultural Organizations dsb.

Dalam buku "Hermawan Kertajaya on Marketing" mengangkat bagaimana agar pelaksanaan event dan sponsorship menjadi efektif :

1. Harus ada kejelasan tujuan komunikasi brand, apakah hanya *visualibility/awareness* saja, apakah *associate development/relationship development.*
2. Proaktif dalam memilih event dengan memiliki kriteria yang jelas mengenai event/sponsorship yang bisa dimasukinya
3. Harus bisa memunculkan kecocokan antara Core Benefit produk/jasa dengan core essence dari sponsorship.
4. Harus bisa memiliki event tersebut. Seperti *Adidas Street Ball*, terlihat bahwa brand Adidas menjadi pemilik terhadap event tersebut.
5. Harus bisa memunculkan publisitas.

2.3.4.8 Customer Service

Duncan mendefinisikan Customer Service sebagai sifat dan cerminan perusahaan dalam berinteraksi dengan konumennya. Customer service berinteraksi dengan konsumen dengan mengrimkan pesan yang dierima oleh konsumen tentang sebuah brand.

Dari definisi umum tersebut, dapat dilihat beberapa manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan, antara lain :

a. Membantu identitas merek yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
b. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra serta identtas persuahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasran.
c. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumen.
d. Solusi IMC menuntut memahami pentingnya semua titik kontak dimana pelanggan mungkin mendadak menjumpai perusahaan tertentu, produk dan mereknya.
e. IMC harus bisa menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebh baik dan dampak penjualan yang besar