

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
GLOBAL DIGITAL NIAGA (BLIBLI.COM) DALAM MEMBANGUN
CITRA SEBAGAI PERUSAHAAN *E-COMMERCE* YANG
KEINDONESIAAN**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Oleh
JUNI TRIASTITI SIREGAR
12321036

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2016**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
GLOBAL DIGITAL NIAGA (BLIBLI.COM) DALAM MEMBANGUN
CITRA SEBAGAI PERUSAHAAN *E-COMMERCE* YANG
KEINDONESIAAN



Disusun oleh
Juni Triastiti Siregar
12321036

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal, 22 SEP 2016

المعتمد الاسلامي اندونيسيا
Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A
NIDN 0505068902

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **JUNI TRIASTITI SIREGAR**
No. Mahasiawa : **12321036**
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GLOBAL DIGITAL NIAGA (BLIBLI.COM) DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PERUSAHAAN E-COMMERCE YANG KEINDONESIAAN**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan membuat laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan melanggar etika dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 26 September 2016



JUNI TRIASTITI SIREGAR
NIM 12321036

MOTTO

LEARN AND EARN



Untuk kedua orang tua saya.

KATA PENGANTAR



Perkembangan teknologi mendorong munculnya perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, hal ini dikarenakan teknologi mempermudah kinerja dalam berbagai hal. Beriringan dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan aktivitasnya, salah satunya adalah perusahaan *e-commerce* (pasar *online*). Persaingan ketat para pelaku *e-commerce* terlihat dengan munculnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* dari luar negeri yang mulai menguasai pasar Indonesia. Hal ini memicu setiap perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang unik dalam membangun citra perusahaan agar melekat di benak para konsumen.

Dalam hal ini, peneliti menaruh perhatian kepada salah satu perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh pengusaha asli Indonesia, yaitu PT. Global Digital Niaga atau yang dikenal dengan nama Blibli.com. Berdasarkan latar belakang perusahaan yang asli Indonesia, peneliti tertarik untuk membahas mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Hingga selesainya skripsi ini tentu tak terlepas dari proses dimana peneliti selalu mendapat bimbingan, dorongan, bantuan, semangat, serta doa dari semua pihak yang selalu menyertai peneliti dalam pengerjaan skripsi ini. Terutama adalah Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmatnya kepada penulis, ijinilah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Awaluddin Siregar dan Ibu Fauziah Nasution yang tidak pernah putus mendo'akan, memberi restu, serta nasihat pada setiap langkah menuju tujuan terbaik di hidup saya.
2. Saudara-saudara kandung saya, Intan Maharani Siregar dan Ali Imran Siddik Siregar.
3. Bapak Muzayin Nazarudin, S.Sos., M.A selaku Ketua Prodi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Nadia Wasta Utami S.I.kom.,M.A Selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahnya.

5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Puji Hariyanti S.sos., M.I.Kom selaku Penguji Skripsi dan Seluruh Dosen, staf pengajaran Prodi Ilmu Komunikasi terimakasih untuk ilmu dan bantuannya selama ini.
7. Keluarga besar Divisi *Marketing Communications* Blibli.com, Ibu Lani Rahayu selaku Head of Marketing Communications Blibli.com, Ibu Dewi Retno Siregar sebagai Public Relations Blibli.com, Kak Nicky Sebastian selaku Communication Strategist, Kak Kadek Nicky selaku Community Building Specialist, Kak Rifzi Juliansyah, Kak Putri Amanda dan Kak Stefhanie selaku social media specialist, serta Kak Martua dan Kak Arul di bagian Ulasan Produk. Terima Kasih bimbingan dan wawasannya.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012
9. Abang-abang “angkatan lawas” yang selalu membimbing, Bang Eko, Bang Firas, Bang Iman, dan Bang Pay.
10. Sahabat-sahabatku Astrid Yuliandini, Violin Vika Dharma, Intan Stefhanie, Ummu Unais dan Darari Adlina.
11. Teruntuk Ridho Maksudi, terima kasih untuk saling berbagi pelajaran.

Seratus persen dengan sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka bagi segala kritik dan saran yang membangun bagi penulis untuk pembelajaran berikutnya. Akhir kalimat, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 26 September 2016

Juni Triastiti Siregar

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Konseptual.....	6
2.1. Strategi	6
2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	7
2.3. <i>E-Commerce</i>	16
2.4. Konsep Citra Perusahaan	20
2.5. Konsep Keindonesiaan.....	22
F. Metodologi Penelitian	23
BAB II	26
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
A. Gambaran Umum PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)	26
1. Sejarah PT. Global Digital Niaga (Blibli.com).....	26
2. Identitas PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)	30
3. Visi dan Misi PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)	31
BAB III	35
TEMUAN PENELITIAN	35
A. PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sebagai Perusahaan <i>E-commerce</i> di Indonesia	36
B. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)	38

C. Alasan Pemilihan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Bibli.com)	58
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Bibli.com)	60
B. Strategi Empowering Indonesia sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Bibli.com) dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan yang Keindonesiaan.....	82
C. Analisis SWOT Strategi Empowering Indonesia PT. Global Digital Niaga (Bibli.com)	90
BAB V	94
KESIMPULAN	94
DAFTAR PUSTAKA	98



ABSTRACT

Juni Triastiti. 12321036. The Implementation of Marketing Communications Strategy by PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) in Building Image as An Original E-commerce Company in Indonesia. Undergraduate Thesis. Department of Communication Faculty of Psychology and Socio Culture Science. Islamic University of Indonesia. 2016.

Marketing communications is not only used as a tool to make contact relationships with customers and potential customers, marketing communications also serve as a tool for building the company's image. The use of marketing communications strategy is very important with the fierce competition among enterprises start-ups are developing today, such as e-commerce company. With the advent of the companies e-commerce in Indonesia, creating fierce competition among these companies in building a positive image for the attention of consumers. One of the e-commerce companies are PT. Global Digital Commerce, also known by the name of Blibli.com. Blibli.com is an e-commerce company founded by entrepreneur native Indonesia. For that Blibli.com perform marketing communication strategy in building its image as a company that upholds a sense of love of country Indonesia.

This study uses constructivism paradigm that examines the implementation of the marketing communication strategy PT.Global Digital Commerce (Blibli.com) in building its image as a company that upholds a sense of love of country Indonesia. Stages analysis is done by using the theory of The Promotions Mix and discussed into three sub-chapter, (1) Marketing Communications Strategy PT.Global Digital Commerce (Blibli.com), (2) Strategy Empowering Indonesia as PT.Global Digital Marketing Communications Strategy Commerce (Blibli.com) in building image as a company that upholds a sense of love of country Indonesia, and (3) SWOT Analysis Strategy Marketing Communication PT. Global Digital Commerce (Blibli.com).

The conclusion of this study is the implementation of the strategy used Blibli.com Empowering Indonesia in building its image as a company that upholds a sense of love of country Indonesia including advertising activities, sales and promotions, community relations, Sponsorships and event.

Keywords: Strategic Marketing Communications, Image Building, The Promotion Mix.

ABSTRAK

Juni Triastiti. 12321036. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Global Digital Niaga (Blibli.Com) dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan E-Commerce Yang Keindonesiaan. Skripsi Sarjana. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2016

Komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga berperan sebagai alat untuk membangun citra perusahaan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran sangat penting seiring dengan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan start-up yang berkembang saat ini, seperti perusahaan *e-commerce*. Dengan munculnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia, menciptakan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut dalam membangun citra positif untuk mendapat perhatian konsumen. Salah satu perusahaan *e-commerce* tersebut adalah PT. Global Digital Niaga atau yang dikenal dengan nama Blibli.com. Blibli.com adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh pengusaha asli Indonesia. Untuk itu Blibli.com melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra sebagai perusahaan yang menjunjung rasa kecintaan terhadap negara Indonesia.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang mengkaji tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran PT.Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam membangun citra sebagai perusahaan yang rasa kecintaan terhadap negara Indonesia. Tahapan analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan teori The Promotions Mix dan membahas ke dalam tiga sub bab, (1) Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Global Digital Niaga (Blibli.com), (2) Strategi Empowering Indonesia sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan yang menjunjung rasa kecintaan terhadap negara Indonesia, dan (3) Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah implementasi dari strategi Empowering Indonesia yang digunakan Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan mencakup kegiatan *advertising* (periklanan), *sales and promotions* (penjualan dan promosi), *community relations* (hubungan komunitas), dan *event sponsorships* (pemanfaatan event).

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Citra, *The Promotion Mix*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menjadi keuntungan bagi perusahaan-perusahaan besar, baik didalam negeri maupun luar negeri. Sejak berkembangnya teknologi internet, perusahaan-perusahaan besar memanfaatkan internet sebagai salah satu alat dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya.

Pentingnya peranan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan menjadi salah satu langkah untuk membangun citra (*image*) perusahaan. Citra perusahaan menurut Bill Canon dalam Sukatendel (1990:111) adalah kesan perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan menjadi tolak ukur bagi setiap perusahaan untuk menjadi yang terbaik di antara kompetitornya. Semakin baik citra perusahaan maka semakin besar peluang sebuah perusahaan untuk bisa menjadi pilihan masyarakat.

Keberadaan *online shop* dan perusahaan *e-commerce* tentu saja sangat tidak terlepas dengan era internet. Internet menjadi alat pertukaran data dan informasi yang utama di era perkembangan teknologi ini. Internet menjadi solusi bagi kegiatan pertukaran data dan penyebaran informasi secara cepat, karena dapat diakses setiap saat. Oleh sebab itu, internet menjadi tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan atau siapa saja yang ingin menciptakan merek baru. Pemanfaatan teknologi yang terintegrasi dengan tujuan perusahaan-perusahaan perdagangan yang kini beralih ke dunia *online* menjadi hal yang sedang menjadi *tren* di dunia saat ini.

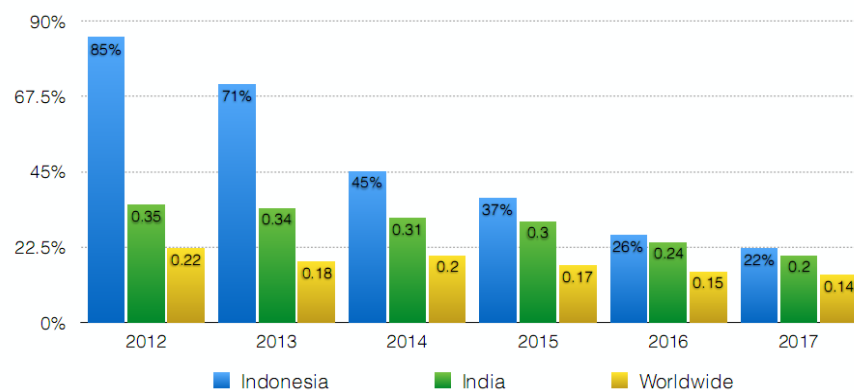
Peranan media internet sebagai media pemasaran juga dapat dilihat jelas karena internet menghadirkan bentuk perdagangan baru yang semakin praktis, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk *online* dari kegiatan jual beli yang saat ini mulai berkembang pesat di seluruh penjuru dunia. Seluruh kegiatan yang ada dalam perdagangan diimplementasikan

ke dalam *e-commerce*, mulai dari kegiatan jual beli hingga kegiatan promosi. Saat ini *e-commerce* adalah salah satu konsep yang berkembang pesat di dunia. Penggunaan sistem ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual (retail).

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bukan hal yang aneh, dari 250 juta penduduk Indonesia, 93,5 juta diantaranya merupakan pengguna internet. Angka tersebut merupakan data statistik tahun lalu, dan di tahun 2016 ini diprediksi akan meningkat sebanyak 102 juta pengguna. (Kolomgadget.com : 12 Mei 2016, diakses 19 Mei 2016 pukul 14.07). Pertumbuhan industri *e-commerce* yang sangat cepat membuat persaingan bisnis di dalamnya semakin ketat. Setiap perusahaan digital mulai melakukan strategi-strategi yang bisa menarik perhatian para konsumen untuk menjadi *e-commerce* pilihan.

Prediksi pertumbuhan penjualan e-commerce Indonesia – India – Global

E-commerce Sales Growth



Bagan 1.1

Prediksi pertumbuhan penjualan e-commerce Indonesia-India-Global (Sumber: *Dailysocial.id*)

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang cukup besar di Indonesia ialah Blibli.com. Dengan berkonsep *mall online* Blibli.com menyediakan sarana penjualan *online* yang melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan yang melakukan transaksi perdagangan secara *online*, Blibli.com harus mempunyai strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang dilakukan tanpa tatap muka.

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Blibli.com harus menerapkan strategi yang bagus agar bisa menjadi *e-commerce* yang kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia seperti Lazada, Mataharimall, Elevenia, dan sebagainya. Kenaikan popularitas perusahaan *start up* di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi Blibli.com untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang bisa membawa kesuksesan bagi Blibli.com.

Peneliti tertarik dengan Blibli.com sebagai objek penelitian karena Blibli.com merupakan perusahaan *e-commerce* pertama terbesar asli Indonesia. Berdasarkan pra-observasi yang telah peneliti lakukan melalui *media monitoring*, masing-masing *e-commerce* saling bersaing untuk merebut perhatian media demi menaikkan citra perusahaannya. Peneliti melihat adanya keterkaitan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan reputasi Blibli.com sebagai perusahaan asli Indonesia. Blibli.com memiliki strategi *integrated marketing communications* yang unik dan kompleks. Tantangan tersendiri bagi perusahaan ialah bagaimana perusahaan tersebut bisa menarik perhatian media agar semakin banyak pemberitaan yang tersebar mengenai perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti implementasi strategi komunikasi pemasaran pada dalam citra sebagai perusahaan *e-commerce* yang keindonesiaan.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti susun yaitu bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra sebagai perusahaan *e-commerce* yang keindonesiaan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra sebagai perusahaan *e-commerce* yang keindonesiaan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis.

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan Ilmu Komunikasi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja para pekerja dibidang komunikasi strategis.

2. Manfaat Akademis.

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi strategis, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran reputasi dalam studi komunikasi, salah satunya ialah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia”. Sebuah tesis yang ditulis oleh Nurul Jannati Rochmah salah seorang mahasiswa pasca sarjana ilmu komunikasi Universitas Indonesia tahun 2012. Pada penelitiannya Nurul menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI bertipologi *proactive* dengan publisitas melalui kegiatan *advertising*, namun kurang menekankan pada aktivitas *newsworthy information*. Pada penelitiannya Nurul menggunakan konsep reputasi yang dikemukakan oleh Robert & Downling (2002) dengan indikator *Market Presence, Corporate Capability, Social Accountability, Corporate Personality*. Nurul juga menggunakan konsep evaluasi dalam penelitiannya sebagai tolak ukur peningkatan reputasi perusahaan. Dalam hal ini Nurul menggunakan konsep reputasi, yaitu tahap selanjutnya dari terbentuknya citra. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Nurul lebih bersifat komprehensif berdasarkan konsep reputasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sholehatun Nasiha di tahun 2011 dari Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokdja”, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADD dalam mengkokohkan Brand Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah *maintaining brand awareness* dan *brand loyalty* publik terhadap brand PT. ADD, memantapkan karakter tiap *brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *brand*. Adapun

pelaksanaan program tersebut meliputi program kegiatan humas dan publisitas; penyelenggaraan *event*, buletin internal, *maintaining stakeholder*, kampanye “kapan ke jogja lagi?” dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia. Pada umumnya PT ADD telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian milik peneliti ialah pada objek yang berbasis *online (e-commerce)*. Persamaannya ialah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah instansi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Retno Widyaningrum dari Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Analisis Penggunaan Event Sponsorship sebagai Salah Satu Strategi Komunikas Pemasaran Gudang Garam dalam Membangun Brand Image”. Pada penelitiannya, Retno menggunakan teknik analisis secara terfokus pada strategi sponsorship yang dilakukan oleh Gudang Garam. Retno menggunakan teori The Promotion Mix dan Teori Marketing Mix. Berbeda dengan penulis yang menggunakan The Promotion Mix untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

2. Kerangka Konseptual

2.1. Strategi

Ada beberapa macam pengertian strategi yang telah didefinisikan oleh para ahli. Kata “strategi” berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi merupakan sebuah alat/kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Marrus (2002:31) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Kemudian Quinn dalam Cameron dan Quinn (1999:10) mendefinisikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan

rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Dari pendapat-pendapat tersebut, maka dapat diartikan bahwa strategi adalah serangkaian kegiatan yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kegiatan tersebut meliputi kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif.

Perusahaan harus benar-benar memperhatikan tujuan dan sasaran dari sebuah strategi yang telah direncanakan. Perusahaan sebagai komunikator harus dapat membangun interaksi dengan pihak eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Grant (1999:21) berpendapat bahwa strategi memiliki 3 peranan penting dalam sebuah kegiatan manajemen, yaitu:

1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan

3) Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran ialah kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran diwujudkan dengan beberapa komponen bauran pemasaran yang menjadi inti dari serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran.

Terence A. Shimp dalam bukunya berjudul “Periklanan dan Promosi” menjelaskan bahwa:

“Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu . pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya,”(Shimp, 2003: 4).

Di lain sisi menurut Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2002: 219).

Pesan yang disampaikan terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran harusnya dapat diterima secara efektif oleh target pemasaran. Sehingga tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tercapai. Untuk mengkomunikasikan dengan efektif, pemasar harus mengerti elemen-elemen yang mendasari komunikasi yang efektif.

Adapun kegiatan komunikasi memiliki fungsi yang sangat penting di dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai kegiatan penyampaian pesan kepada para konsumen untuk mengajak secara persuasif agar mereka sadar terhadap produk yang ditawarkan, serta menimbulkan perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana, serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2008:204)

Ada beberapa definisi tentang komunikasi pemasaran, yaitu:

1. **DeLozier:** “Komunikasi pemasaran sebagai suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar”
2. **Nickels:** “Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.”
3. **Sasa Djuarsa:** “Komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi suatu produk.
4. **B. Helpris Estaswara:** “Komunikasi pemasaran adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya, (Estaswara, 2008:216).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut peneliti memilih pengertian berdasarkan B. Helpris Estaswara sebagai acuan dari definisi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran sebagai proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler (1997:228), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Menurut Shimp (1997:12), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan pengimplementasian dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan konsumen dan prospek dari kelebihan waktu.

Tujuan IMC tersebut sendiri adalah untuk mempengaruhi perilaku komunikasi terseleksi dari para khalayak

IMC menganggap sumber-sumber dari suatu produk atau perusahaan berhubungan dengan konsumen atau calon konsumen mempunyai kontak dengan barang atau jasa sebagai pengiriman perantara potensial untuk pesan-pesan dimasa yang akan datang.

Tom Branen (1998:2) mengatakan tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu terhadap kelompok tertentu yang dituju melalui cara-cara yang efektif dan dapat dimengerti.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch, 2009:7). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:



Bagan 1.2

Teori The Promotional Mix; Sumber: (Belch, 2009:7)

1. *Advertising*(periklanan)

Kegiatan *advertising* (periklanan) meliputi segala bentuk komunikasi melalui media massa yaitu televisi, radio, majalah, dan koran yang dilakukan oleh perusahaan mengenai perusahaan, jasa dan produk yang ingin ditawarkan. Kegiatan *advertising* (periklanan) menjadi kegiatan yang paling banyak digunakan para perusahaan karena dapat menjangkau target sasaran dalam jumlah besar dari pada kegiatan komunikasi pemasaran yang lain. Selain itu, kegiatan *advertising* (periklanan) juga dapat membangun *brand* (merek) serta *image*(citra) sebuah perusahaan.

2. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Kegiatan *direct marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada para konsumennya. Secara umum, kegiatan *direct marketing* diimplementasikan dengan cara mengirimkan surat elektronik (*e-mail*). Kemudian, untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Kegiatan *interactive/internet marketing* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan menggunakan jaringan internet untuk memasarkan produk sebuah perusahaan. Penggunaan media internet sebagai media pertukaran

pesan memiliki keunggulan karena dapat melakukan komunikasi 2 arah secara langsung antara perusahaan dengan konsumen, karena konsumen dapat memberikan *feedback* atau respon secara *real-time*.

4. *Sales Promotion (Promosi penjualan)*

Kegiatan *sales promotions* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen biasanya dengan cara membagikan contoh produk, mengadakan potongan harga dan sebagainya untuk menarik konsumen agar langsung melakukan transaksi pembelian. Ada banyak cara perusahaan dalam melakukan kegiatan *sales promotions*, selain untuk menarik konsumen, kegiatan *sales promotions* juga dapat dilakukan dalam menarik investor dan distributor yang menyediakan produk.

5. *Publicity/ Public Relations*

Kegiatan publisitas atau *public relations* menjadi bagian dari bauran kegiatan komunikasi pemasaran yang berperan melakukan publikasi mengenai produk dan perusahaan bertujuan meningkatkan penjualan serta eksistensi perusahaan di mata masyarakat yang dilakukan melalui berbagai media komunikasi massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Kegiatan *public relations* memiliki perbedaan dengan kegiatan *advertising*, meskipun sama-sama menggunakan media massa dalam implementasinya. Dalam hal ini, *public relations* tidak mengeluarkan dana khusus dalam melakukan kegiatannya, karena *public relations* melakukan kegiatan dengan cara menyiarkan *press release*, dan menyebarkan *newsletter* guna membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

6. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara personal oleh perusahaan kepada konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan *personal selling* dapat menjadi solusi perusahaan dalam menawarkan produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan mengetahui latar

belakang konsumen secara personal serta dapat memperoleh respon secara langsung dari konsumen yang dituju.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan, ada beberapa hal yang harus menjadi dasar agar strategi tersebut dapat berjalan secara efektif yaitu menganalisa segmentasi, targetting, positioning.

Menurut Rhenald Kasali (1999:19) ada 3 komponen dalam strategi pemasaran, yaitu:

- 1) **Segmentation**, segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.
Tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. (Weinstein, 1994 dalam Rhenald Kasali, 1999)
- 2) **Targetting**, yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Dalam hal ini *marketer* berarti harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.
- 3) **Positioning**, menurut Rhenald Kasali (1999: 527) definisi *positioning* adalah sebagai berikut; “Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama produk Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”

Terkadang *targetting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Positioning merupakan tolak ukur dari suksesnya kegiatan dan program komunikasi pemasaran, dimana pesan melalui *advertising*, *promotion* dan juga *public relations* disampaikan secara kumulatif dan simultan. *Positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen terhadap produk. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

Positioning yang baik harus dapat membalik hubungan tersebut sehingga memperkuat posisi pasarnya. Hal itu diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik dan disampaikan dengan manis.

Selain menentukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning*, diperlukan pengkajian lebih lanjut mengenai posisi perusahaan dari segi persaingan bisnis terhadap perusahaan sejenis, dan menganalisa kemampuan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa perusahaan menggunakan SWOT.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David, 2005: 8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluan/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005:47) yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adakah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

(<http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016)

Fungsi SWOT

Ferrel dan Harline (2005), menjelaskan fungsi dari analisis SWOT adalah untuk memahami informasi dari analisis situasi dan mengelompokkannya dalam persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT yang telah dilakukan akan menjelaskan informasi yang berindikasi hal-hal akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi mengenai rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT juga dapat digunakan dalam menyusun rencana strategi perusahaan. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan. (<http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016)

2.3 E-Commerce

E-commerce merupakan kegiatan pertukaran bisnis yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik atau yang lebih dikenal dengan kegiatan jual beli secara *onlinemelalui* media internet. (<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> diakses pada 28 Agustus 2016)

David Baum (1999:36) mendefinisikan *e-commerce* seperti yang ia katakan bahwa, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussiness process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, service, and informations*”. Yang dapat diartikan bahwa e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui

kegiatan transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Turban dan King (2004:3) mendefinisikan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (internet). Kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis.

Turban dan King juga menjelaskan keuntungan *E-commerce* bagi perusahaan (2004:17) terdiri dari:

1. *Global Reach* : *E-commerce* menjangkau baik pemasaran nasional dan internasional
2. *Cost Reduction* : *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan mengurangi pemborosan kertas.
3. *Supply Chain Improvement*: Pemborosan pada supply Chain seperti, inventory yang terlalu banyak, dan penundaan pengiriman dapat diminimalisasikan dengan *e-commerce*.
4. *Lower Communication Cost*: *E-commerce* mengurangi biaya komunikasi yang berlebihan
5. *Improve Customer Relation*: *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggannya.

Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, *e-commerce* juga memberikan keuntungan bagi *customer*, menurut Turban dan King (2004:18) keuntungan *e-commerce* bagi *customer*, terdiri dari:

1. *More Product and Services* : *E-commerce* memberikan konsumen banyak pilihan produk dan jasa.

2. *Cheaper Product and Services* : *E-commerce* memberikan konsumen produk dan jasa yang murah dengan memungkinkan mereka untuk berbelanja di banyak tempat dan dapat dibandingkan.
3. *No Sales Tax* : di banyak Negara *online* bisnis tidak terkena pajak penjualan.

Perkembangan teknologi serta munculnya *e-commerce* juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Menurut Turban dan King (2004:19) keuntungan *e-commerce* bagi masyarakat terdiri dari:

1. *Telecommuting*: individu dapat bekerja dari rumah dan lebih sedikit berpegangan untuk kerja atau berbelanja, sehingga mengurangi kemacetan dan polusi udara.
2. *Hope for the Poor*: orang-orang di Negara berkembang dan pelosok sekarang dapat menikmati barang dan jasa yang sebelumnya tidak dapat diperoleh.
3. *Availability of Public Services*: layanan umum seperti kejahatan, pendidikan, dan penyebaran layanan sosial pemerintah pada biaya yang lebih sedikit.

Perusahaan *e-commerce* dibedakan menjadi berbagai bentuk. Ada 5 model *e-commerce* menurut Turban dan King (2004:7):

1. *Business to Business*

Dimana semua partisipan adalah usaha atau organisasi lain. Pada model ini perusahaan bersifat sebagai partner bisnis. Misalnya antar perusahaan logistik dan perusahaan yang memasarkan terjalin kerjasama di antara keduanya.

2. *Business to Consumer*

Model *E-commerce* dimana perusahaan menjual kepada pembeli individu. Pada model ini perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen dalam kegiatan jual beli.

3. *Business to Business to Costumer*

Model *E-commerce* dimana sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lain yang memiliki customer sendiri yang berperan sebagai konsumen.

4. *Customer to Business*

Model *E-commerce* dimana individu menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa ke perusahaan yang berperan sebagai konsumen. Model ini biasa kita temui pada perusahaan yang menyediakan penjualan barang dari *merchant partner*, dalam hal ini *merchant* berperan sebagai kustomer yang menjual barangnya pada perusahaan tersebut.

5. *Customer to Customer*

Model *E-commerce* dimana konsumen menjual langsung kepada konsumen lainnya. Model ini seringkali digunakan oleh para pelaku jual beli yang *well-connect* terhadap internet. Biasanya dilakukan dengan menyebarkan iklan melalui media sosial milik pribadi.

Untuk lebih mengenal e-commerce, ada beberapa karakteristik yang menjadi ciri khas perusahaan e-commerce. Adapun beberapa karakteristik *e-commerce* menurut M N Fuady (2008; artikel) yaitu:

1. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografis menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu dari berbagai belahan dunia. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Saat ini, dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

2. Transaksi *anonym*

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

4. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

2.4 Konsep Citra Perusahaan

G. Sach mendefinisikan bahwa citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok yang berbeda. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:171). Kemudian pengertian tersebut disimpulkan oleh Effendi bahwa citra adalah dunia sekeliling kita dan yang memandang kita. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:171).

Bill Canon dalam Sukatendel (1990:111) mendefinisikan bahwa citra adalah kesan perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Karz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:113), mendefinisikan citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114) yang mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra adalah gambaran yang dibangun oleh sebuah perusahaan untuk mendapat pandangan positif dari masyarakat.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerse-definisi-jenis-tujuan.html> diakses pada 28 Agustus 2016)

Westcott dan Alessandri (2001: 178) menjelaskan tentang adanya hubungan antara identitas, citra dan reputasi. Ia mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan. model ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan.

Citra memang hanyalah gambaran dalam benak seseorang tentang sesuatu yang tentu saja bisa kita bentuk. Tetapi gambaran yang kita coba

bentuk itu haruslah sesuai dengan kenyataan (realitas) dan tidak boleh dilakukan upaya pembohongan. Misalnya sesuatu hal yang sebenarnya tidak baik digambarkan menjadi baik. Kebohongan pada akhirnya tidak akan membawa kebaikan apalagi meningkatkan citra, yang terjadi justru malah sebaliknya, citra akan menjadi rusak dan hancur. Jadi citra (*image*) adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita.

2.5 Konsep Keindonesiaan

Secara etimologi kata keindonesiaan merupakan bentuk dari kata konflik (gabungan) atau kata yang disusupi imbuhan ke- dan -an. Menurut kamus besar Indonesia imbuhan ke- dan -an jika digabungkan dengan kata Indonesia memiliki makna untuk menyatakan hal atau keadaan. Sedangkan menurut terminology kata keindonesiaan memiliki makna untuk menerangkan hal dan keadaan bangsa Indonesia dari berbagai aspek baik dari segi geografis, agama, politik, budaya serta sejarah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* (<http://www.kamuskbbi.id/> diakses pada 26 Agustus 2016), keindonesiaan bermakna; yang bersangkutan paut dengan Indonesia: bagaimana mengembangkan kebudayaan yang berakar dan berada dalam jiwa keindonesiaan.

Dalam hal ini, keindonesiaan yang dimaksud merujuk pada kata sifat (adjektif), yaitu sesuatu yang berhubungan dengan kearifan lokal Indonesia (*local genius*). Kearifan lokal (*local genuine*) adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh masyarakat lokal di daerah tertentu yang merupakan ciri keaslian dan kekhasan daerah tersebut tanpa adanya pengaruh atau unsur campuran dari daerah lainnya.

Di dalam kajian antropologi, ada sebuah istilah yang dikenal dengan *local genius*. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Quaritch Wales. Istilah *local genius* menjadi bahan pembahasan yang cukup rumit bagi para ahli, mereka menjelaskan bahwa *local genius* meliputi identitas budaya, identitas, kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut

mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai dengan watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19). Kemudian Moendardjito dalam Ayatrohaedi (1986: 40-41) mengemukakan bahwa unsur budaya daerah menjadi potensi *local geniuskarena* telah teruji kemampuannya untuk dapat bertahan hingga saat ini. (<http://naninorhandayani.blogspot.co.id/2011/05/pengertian-kearifan-lokal.html> diakses pada 28 Agustus 2016)

Menurut Satrio Arismunandar, keindonesiaan adalah sebuah identitas. (Arismunandar, 2008:5). Identitas yang dimaksud adalah kumpulan dari seperangkat hal yang berhubungan dengan nasionalisme, kultural, dan sejarah tentang Indonesia. Berawal dari munculnya kata Indonesia hingga menjadi sebuah negara yang tengah mengalami modernisasi.

Dalam hal ini, konsep keindonesiaan tersebut dapat disetarakan dengan istilah Nasionalitas (rasa kebangsaan). Rasa nasionalisme sudah dianggap muncul ketika suatu bangsa memiliki cita-cita yang sama untuk mendirikan suatu Negara kebangsaan. Paham nasionalisme akan menjadikan kita memiliki kesadaran akan adanya bangsa dan Negara.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosialnya (Moleong, 2005:143)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif lapangan yang menafsirkan gejala yang terjadi pada PT Global Digital

Niaga yaitu apa yang dialami oleh subyek penelitian dalam aspek strategi yang digunakannya dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif karena untuk dapat mengetahui dan memahami fenomena yang dialami subyek penelitian dalam upaya meningkatkan reputasi adalah dengan memanfaatkan berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi dan pemanfaatan dokumen.

Apabila dikaitkan hal di atas dengan masalah pokok penelitian mengenai komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan PT Global Digital Niaga dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan, maka untuk menguraikan dan menelaah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik eksplanatif dari subyek yang diteliti agar dapat sebanyak mungkin memperoleh data.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu dua bulan yaitu mulai dari bulan Maret hingga Mei dengan lokasi penelitian di Kantor PT Global Digital Niaga (Blibli.com) Jl. Aipda K.S. Tubun 2C/8, Jakarta Barat, 11410, Indonesia

3. Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara (subjek penelitian) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2011: 186). Dalam hal ini metode wawancara yang dilakukan adalah spontan, dalam artian melakukan tanya-jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam bidangnya yaitu; Divisi Marcomm pada Blibli.com.

Adapun nama-nama narasumber berdasarkan jabatannya sebagai berikut:

Narasumber

1	Lani Rahayu	<i>Head of Marcomm</i>
2	Nicky Sebastian	<i>Communication Strategy Specialist</i>
3	Dewi R.L Siregar	<i>Public Relations</i>
4	Kadek Nicky	<i>Community Building</i>
5	Rifzi Juliansyah	<i>Social Media Specialist</i>
6	Stefhanie Laksita	<i>Social Media Specialist</i>
7	Putri Rahma	<i>Social Media Specialist</i>
8	Tyas Pamungkas	<i>Content Writer</i>

Tabel 1.1

b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan sekaligus ikut serta dalam program *internship* pada divisi Marcomm Blibli.com yang dilakukan selama 2 bulan dari bulan Maret hingga bulan Mei 2016. Peneliti melakukan observasi mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi Blibli.com.

c. Dokumen

Merupakan perolehan data dalam bentuk yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh Divisi Marcomm Blibli.com. Data-data tersebut berupa dokumen resmi, data online, dan bahan-bahan visual seperti video dan rekaman pemberitaan diberbagai media penyiaran.

c. Studi Pustaka

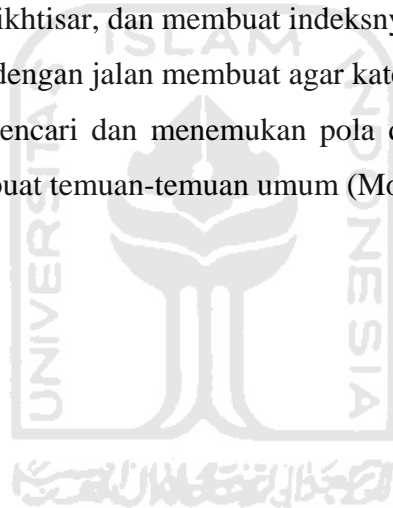
Studi pustaka dilakukan unuk mendapatkan informasi mengenai hubungan eksternal perusahaan, profil Blibli.com, dan layanan. Adapun yang dapat digunakan penulis sebagai sumber pustaka adalah buku referensi maupun situs internet.

4. Analisis Data

Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari dan memutuskan apa yang disampaikan kepada orang lain.

Tahapan dalam analisis data kualitatif menurut Seiddel dalam Moeleong berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum (Moeleong, 2011:248).



BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

1. Sejarah PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

Berdasarkan sumber data profil perusahaan yang peneliti peroleh dari Divisi *Marketing Communications* PT.Global Digital Niaga (Blibli.com),

dapat dijelaskan bahwa PT. Global Digital Niaga adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi induk perusahaan dari Blibli.com. PT Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan milik Martin Hartono. PT Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia. Sementara itu, PT. Global Digital Niaga ini berdiri sejak tahun 2010 dan blibli.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital. Blibli bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistik, *banking partner* serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk menciptakan *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

Blibli.com merupakan perusahaan e-commerce dengan model B2B2C (*Business to Business to Consumer*).

Blibli.com merupakan *online mall* yang menjual berbagai produk dari 15 kategori, diantaranya adalah;

1) Handphone & Tablet

Yaitu produk-produk berupa *gadget*, *handphone* dan sejenisnya. Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; handphone, tablet, wearable gadget, dan aksesoris handphone & tablet.

2) Olahraga & Aktivitas Luar Ruang

Yaitu produk-produk alat olah raga dan aksesorisnya. Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; bela diri, tennis, NBA store, skate, golf, sepakbola, olah raga air, basketball, yoga& pilates, badminton, sepeda, fitness, lari, dan olah raga lainnya.

3) Komputer dan Laptop

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; Intel store, komputer, multimedia, media penyimpanan, *scanner*, *printer & refill*, perlengkapan kantor, *facsimille & refill*, peralatan *gaming*, dan aksesoris komputer.

4) Kamera

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; kamera, lensa kamera, flash kamera, kamera video, tas & case, dan aksesoris kamera

5) Mainan & Video Games

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; games & puzzle, video games, specialty toys, model kit, permainan luar ruang, *die-cast & remote control*, permainan edukasi, *building sets & blocks*, aneka boneka, peralatan seni & kerajinan, bikes, *scooter & ride-ons*, dan *action figures*.

6) Peralatan Elektronik

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; pemanas air, pendingin ruangan, audio, televisi, kulkas, chiller & freezer, dan mesin cuci & pengering.

7) Fashion Pria

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; sepatu pria, baju luaran, tas & dompet, baju atasan formal, jam tangan pria, bawahan, baju batik & etnik, baju atasan kasual, pakaian dalam & tidur, aksesoris pria, dan muslim kategori pria.

8) *Home & Living*

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; perlengkapan kamar tidur, perlengkapan & perawatan rumah tangga, dekorasi, perlengkapan dapur, stationery, perkakas rumah tangga, peralatan taman & luar ruang, majalah, *furniture* ruang makan & dapur, *hobby & interest*, *furniture* kamar tidur, *furniture* kantor, *furniture* anak, *furniture* ruang keluarga, buku, perlengkapan kamar mandi, perlengkapan ruang makan, dan *travelling*.

9) Fashion Wanita

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; *premium brands*, jam tangan wanita, muslim kategori, aksesoris wanita, tas wanita, sepatu wanita, dan pakaian.

10) Ibu & Anak

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; perlengkapan makan bayi, babysitter, *warehouse sale*, perlengkapan pesta, *branded outlet*, sepatu anak, nutrisi, susu formula & makanan bayi, popok bayi, perlengkapan makan anak, kaos kaki, perlengkapan tidur bayi, peralatan mandi & perawatan kulit, perlengkapan bayi, parcel & hadiah, pakaian bayi, pakaian anak laki-laki, pakaian anak perempuan, keamanan bayi dan balita, ibu hamil & menyusui, dan aksesoris anak

11) Tiket & Voucher

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; jasa & perawatan, voucher kesehatan & kecantikan, sport & fitness, kuliner & rumah tangga, pertunjukan & aktivitas, paket wisata domestik, tiket pertunjukan, pertunjukan & aktivitas, paket wisata internasional, dan tiket seminar.

12) Kesehatan & Kecantikan

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; perawatan pria, pengharum & parfum, peralatan medis, farmasi & suplemen kesehatan, salon profesional & spa, alat penata rambut, perawatan tubuh, kutek & perawatan kuku, perawatan rambut, perawatan wajah, dan *make up*.

13) Otomotif

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; peralatan kendaraan, *warehouse sale*, eksterior mobil, interior mobil, keamanan berkendara, fashion otomotif, perawatan kendaraan, audio & video mobil, aksesoris motor, suku cadang mobil, suku cadang mobil orisinal, mobil, dan motor.

14) Kuliner

Kategori ini terbagi lagi menjadi sub-kategori; makanan organik, beras, pasta & makanan instan, roti & cereal, baking & tepung kue, minyak, saus & bumbu masak, permen & coklat, minuman, snacks & makanan kering.

15) Galeri Indonesia

Kategori ini adalah salah satu bentuk Blibli.com mendukung produk dalam negeri dengan menjual produk-produk asli dalam negeri. Kategori ini terbagi menjadi sub-kategori; tiket, galeri fashion pria, galeri fashion wanita, dan galeri dekorasi. (Sumber : halaman web resmi Blibli.com)

Saat ini Blibli.com bekerja sama dengan lebih dari 4000 *merchant partners* yang menjadi *vendor* dari produk-produknya. Ada lebih dari 7500 *brands* yang menjadi *partner* Blibli, diantaranya Microsoft, Samsung, Intel, Lenovo, Nike, NBA, dan lain-lain.

Blibli.com menyediakan sistem pembayaran yang mudah dan simpel, diantaranya yaitu *Internet Banking, Transfer Method, Debit/Credit Card, ATM, Convenience Store, E-money*, dan *COD payment*. Blibli.com juga bekerja sama dengan 14 bank, beberapa jasa pengiriman barang, serta menyediakan fasilitas gratis biaya pengiriman sehingga memudahkan akses pembayaran oleh pelanggan. Blibli.com juga memiliki layanan pelanggan 24 jam sehingga memudahkan pelanggan untuk bertanya mengenai pemesanan dan pengiriman produk yang dibeli. (Sumber : Divisi *Marketing Communications* Blibli.com)

2. Identitas PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)



Gambar 2.1

Logo Perusahaan Blibli.com

Nama Perusahaan : PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)
Berdiri sejak : 25 Juli 2011
Alamat : Jl. Aipda K.S. Tubun 2C/8, Jakarta Barat, 11410,
Indonesia
Tagline : Big Choices, Big Deals

3. Visi dan Misi PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

VISI

Menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dengan konsumen paling setia dan puas.

MISI

Membawa pengalaman *e-commerce* yang terbaik untuk kehidupan yang lebih baik

Adapun penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Blibli.com sebagai berikut:

1. Best *e-Commerce* (*Indonesia Golden Ring Awards 2015*)
2. Premium & Strategic Partner Award (*Samsung Home Appliances Business 2015*)
3. Customer Loyalty Award 2015 for B2C eCommerce (*SWA Award 2015*)
4. Excellent Net Promoter Score for Customer Service (*SWA Award 2014*)
5. Retailer of The Year (*T3 Gadget Awards 2012*)
6. Best Innovative E-Commerce (*Techlife Innovative Award 2012*)
7. Best Social Media Campaign (*Indonesia Top E-commerce 2012*)
8. The Best E-commerce (*Gadget+ Awards 2012*)
9. Indonesia's Top 10 Tech Start-ups (*Wall Street Journal South East Asia 2012*)



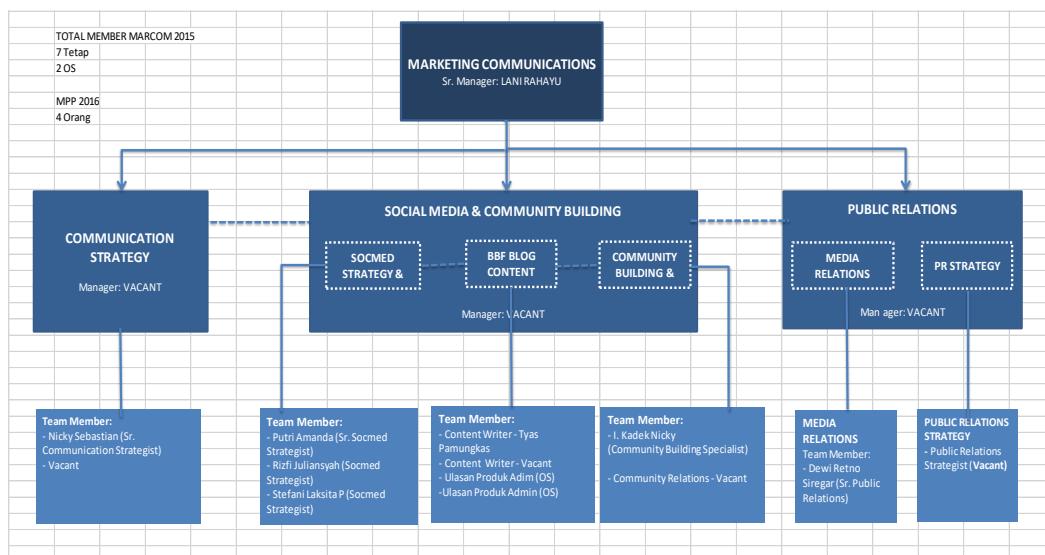
Gambar 2.2

Tampilan website Blibli.com

(Sumber: halaman web www.blibli.com)

4. Divisi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

PT. Global Digital Niaga memiliki sebuah tim dalam melakukan komunikasi pemasarannya yang tergabung dalam Divisi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Division*). Berikut adalah struktur organisasi divisi komunikasi pemasaran Blibli.com



Bagan 2.1

Struktur organisasi divisi marketing communication Blibli.com
(Sumber: Data Divisi Marketing Communications Blibli.com)

Pada bagan tersebut digambarkan bahwa divisi komunikasi pemasaran Blibli.com dipimpin oleh seorang Manajer Komunikasi Pemasaran (Marcomm Manager). Manajer Komunikasi Pemasaran bertugas mengatur sistem kerja anggotanya, dan berkoordinasi dengan tim serta yang akan berhubungan langsung dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Blibli.com terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Didalam divisi komunikasi pemasaran Blibli.com terbagi menjadi tiga tim, yaitu:

1. *Communication Strategist/Planner* (Ahli strategi komunikasi)

Yang bertugas menyusun perencanaan komunikasi yang tepat dari setiap aktivitas marketing yang dilakukan di Blibli.com. Aktivitas tersebut diantaranya; semua aktivitas promosi/penawaran produk, aktivitas kerjasama khusus antara Blibli.com dan beberapa partner pilihan, aktivitas peluncuran produk istimewa, dan beragam aktivitas non-jual beli yang melibatkan *brand* Blibli.com didalamnya. Tugas utamanya ialah mengemas semua aktivitas tersebut dalam bentuk proses komunikasi yang tepat dan juga dengan menggunakan media yang tepat.

2. *Social Media and Community Building*

1. Community Building

Bertugas membuat konten marketing untuk disebarakan melalui berbagai channel media. *Social Media and Community Building* dilakukan oleh satu orang yang juga berperan sebagai admin dari akun Youtube *channel* Blibli.com, penulis, dan juga editor dari blog Blibli Friends. Ia juga bertugas sebagai supervisor dari Ulasan Produk.

Namun tugas utama dari *Social Media and Community Building* ialah sebagai penggerak komunitas-komunitas yang berkaitan dengan kegiatan marketing Blibli.com. Seperti membuat program bersama komunitas-

komunitas untuk meramaikan di ranah offline dan online melalui proses riset, lobbying, meeting, penandatanganan kerjasama hingga eksekusi.

2. *Social Media Strategy*

Social Media Strategy adalah bagian dari divisi Marcomm yang berperan sebagai *Social Media Specialist*, yaitu membuat strategi media sosial sekaligus yang melakukan *update* di setiap akun media sosial Blibli.com

Social Media Strategy juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek, mengeksekusi rencana tersebut mulai dari aktivitas media sosial hingga yang berkaitan dengan divisi lainnya setiap hari.

3. *Public Relations*

Pada divisi *marketing communication* Blibli.com, Public Relations memiliki bagian tersendiri dalam menjalankan perannya. Public Relations dibagi lagi menjadi dua, yaitu: *Media Relations*, dan *PR Strategy*

- *Media Relations*

Media Relations berperan sebagai penghubung komunikasi terhadap media-media. Baik dalam memberikan informasi dalam bentuk *Press Release* ataupun melakukan konferensi pers. *Media Relations* juga melakukan media monitoring secara rutin untuk tetap memantau perkembangan berita mengenai Blibli.com.

Selama observasi, penulis ikut melakukan media monitoring pada bagian Public Relations Blibli.com. Media Monitoring dilakukan setiap hari, adapun media-media yang menjadi objek adalah mulai dari media cetak, audio, ataupun audiovisual dan internet. Media Relations bertugas membuat laporan mengenai pemberitaan mengenai Blibli.com dan juga mengenai industri e-commerce di Indonesia untuk menjadi bahan referensi dalam meningkatkan kualitas perusahaan.

- *Public Relations Strategy*

Bertugas menyusun perencanaan terkait peningkatan PR *value* yang didapat dari pemberitaan-pemberitaan media. Mengatur kegiatan untuk dapat membangun relasi dengan *stakeholder* guna menaikkan reputasi Blibli.com



Pada bab ini peneliti akan membahas hasil temuan data dilapangan selama dua bulan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber di PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) untuk mendapatkan data yang diperlukan. Berikut ini adalah daftar nama narasumber yang diwawancarai oleh peneliti.

1	Lani Rahayu	<i>Head of Marcomm</i>
2	Nicky Sebastian	<i>Communication Strategy Specialist</i>
3	Dewi R.L Siregar	<i>Public Relations</i>

4	Kadek Nicky	<i>Community Building</i>
5	Rifzi Juliansyah	<i>Social Media Specialist</i>
6	Stefhanie Laksita	<i>Social Media Specialist</i>
7	Putri Rahma	<i>Social Media Specialist</i>
8	Tyas Pamungkas	<i>Content Writer</i>

Dari wawancara dengan beberapa narasumber tersebut, peneliti menemukan data yang akan diolah sebagai bahan dalam penelitian ini. Dalam kegiatan tersebut, peneliti menggunakan pedoman berupa pertanyaan yang telah peneliti susun agar ketika wawancara tidak keluar dari topik yang sedang dibicarakan. Berikut adalah hasil temuan data yang peneliti dapatkan dari wawancara.

A. PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sebagai Perusahaan *E-commerce* di Indonesia.

Blibli.com adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang merupakan anak dari Djarum Group. Blibli.com merupakan perusahaan *e-commerce* dengan model B2B2C (*Business to Business to Consumer*), Model *E-commerce* dimana sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lain yang memiliki customer sendiri yang berperan sebagai konsumen, dengan penggabungan dari model B2B dan B2C. Dari sudut pandang Merchant, Blibli.com adalah perusahaan *e-commerce* dengan model B2B, karena Blibli.com menyediakan barang/jasa kepada perusahaan lain yang memiliki konsumen. Namun dari sudut pandang konsumen, Blibli.com adalah perusahaan *e-commerce* dengan model B2C, yaitu menjadi perusahaan yang menyediakan barang/jasa pada konsumen. (Sumber : *Divisi Marketing Communications Blibli.com*)

Pada pertengahan tahun 2015, Blibli.com melakukan *rebranding* melalui penggantian logo dan mengubah slogan dari “Anytime, Anywhere Shopping” menjadi “Big Choices Big Deals”. (marketing.co.id: 2016)

Blibli.com memiliki segmentasi, targeting dan positioning tersendiri dalam pemasarannya. Berikut kutipan wawancara terhadap *Head of Marketing Communications* Blibli.com, Ibu Lani;

“Untuk target audiensnya, kita bilang focus audiens ya, kita kategorikan di 2 kelompok besar, satu yang target audiens single, young, profesional. Kelompok yang kedua ialah mereka yang sudah menikah tapi masih kayak yang newly wedding gitu, masih anak 1 anak 2, segmentasinya orang-orang yang socially connected yang concern dengan hobinya, karena kita kan online yah, jadi kita menargetkan orang-orang yang well connect dengan digital, secara umur kita ada di umur 25-35 untuk yang primarynya, tapi untuk sekundernya mulai dari 18 juga mereka udah ada sampai yang 45 tahunan. Untuk gender pasti laki-laki dan perempuan, tapi mostly laki-laki saat ini tidak terlalu banyak, untuk areanya kita Nation Wide, karena kan kita online, jadi borderless. Positioningnya, ada pada tagline kita “Big Choices, Big Deals, yaitu e-commerce yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan”.

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Blibli.com adalah *e-commerce* dengan

Segmentation :

1. *Single, young, professional*

- Penduduk modern yang melek dengan teknologi (well connected)
- Berusia 25-35 tahun
- Laki-laki dan perempuan
- *Nation wide/borderless*

2. *Pasangan Muda/Suami Istri*

Targeting:

- Masyarakat yang memiliki “*buying power*”/kemampuan untuk membeli

Positioning:

- Sebagai *e-commerce* yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dalam observasi yang peneliti lakukan selama 2 bulan di tempat penelitian, Blibli.com adalah salah satu perusahaan *startup* yang memiliki budaya kerja santai. Karyawan Blibli.com bebas mengenakan pakaian selama jam kerja, tidak harus berpakaian formal. Hal ini menjadikan Blibli.com sebagai salah satu perusahaan *startup* yang paling nyaman sebagai tempat kerja berdasarkan versi infokomputer.com dan data ini diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan terhadap pegawai yang bekerja pada perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

1. Strategi yang diterapkan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

Pada saat berdirinya, Blibli.com adalah perusahaan *e-commerce* yang menguasai pasar karena belum banyak yang menjadi pesaing bisnisnya. Namun saat ini, *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang dan persaingan bisnisnya semakin pesat dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru, baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri. Dalam ketatnya persaingan para perusahaan e-commerce, setiap perusahaan harus siap dengan strategi yang mampu meningkatkan kualitas dan reputasi perusahaan. Blibli.com sebagai mal online juga memiliki strategi komunikasi pemasarannya sendiri, dari kutipan wawancara terhadap Ibu Lani, *Head of Marketing Communications* Blibli.com beliau mengatakan:

“Strategi yang sudah dilakukan adalah satu, kita mengangkat ke Empowering Indonesia, semua e-commerce go to the same direction, dan kita ada differentiation, ini strategi yang sudah dieksekusi, empowering indonesia sendiri karena company kita

berasal dari Indonesia *local*, dan kita tau kebiasaan orang Indonesia dalam berbelanja, jadi orang Indonesia kebanyakan mikir, dan kita come-up dengan free shipping, nyicil dengan cicilan %, balik lagi ke Empowering Indonesia, kita membuat lapak orang-orang Indonesia, UKM yang bergabung dalam bentuk *entrepreneur*, jadi kita ngga cuma ngajak mereka berjualan aja tapi juga mengedukasi mereka cara berjualan *online*”.

Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa PT Global Digital Niaga (Blibli.com) mengangkat sebuah topik sebagai strategi komunikasi pemasarannya, yaitu Empowering Indonesia. Yakni dengan *positioning* sebagai *e-commerce* yang ikut serta dalam mengangkat hal yang bersifat ke-Indonesia-an seperti menjadi sponsor dalam pertandingan olahraga mahasiswa, sambil memperkenalkan Blibli.com kepada mahasiswa dengan target *brainwashing*, yaitu menanamkan *image* Blibli.com sebagai mal *online* tempat berbelanja.

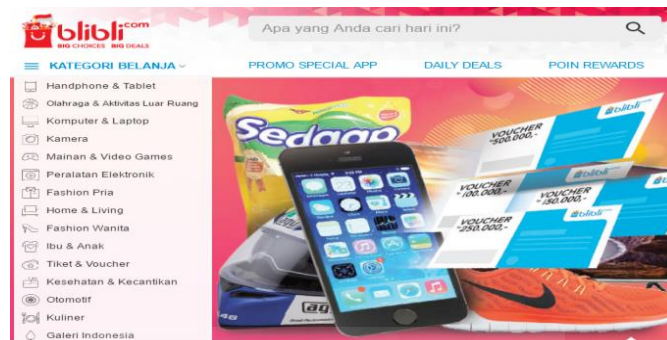
Menurut Bapak Nicky Sebastian, *Communication Strategy Specialist* Blibli.com mengatakan sebagai berikut:

“Empowering Indonesia adalah strateginya Blibli.com untuk memperluas market, yaitu dengan bekerja sama bersama SMESCO untuk membimbing para UKM yang mau bekerja sama menjadi vendor Blibli.com dan *empowering Indonesia* sendiri menunjukkan bahwa Blibli.com adalah *e-commerce* yang *made in* Indonesia.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu cara Blibli.com dalam mengeksekusi strategi komunikasi pemasarannya ialah dengan memperluas pasar, yaitu dengan cara bekerja sama bersama SMESCO (*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*), sebuah lembaga yang bernaung di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Blibli.com membimbing dan mengarahkan para UKM untuk bekerjasama dan meningkatkan produktivitas dengan cara belajar berbisnis *online*. Semakin banyak UKM yang menjadi *partnership*, maka semakin luas pasar yang menjadi peluang Blibli.com.

Hingga saat ini Blibli.com sudah mempunyai 15 kategori produk yang dijual di *website*-nya, terdapat ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis mulai dari kategori *Handphone, Tablet & Wearable*

Gadget, 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, Kuliner, dan Galeri Indonesia.



Gambar 3.1

Tampilan *website* Blibli.com

(Sumber: www.blibli.com diakses pada 27 Agustus 2016)

Sebagai salah satu bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, Blibli.com meluncurkan kategori Galeri Indonesia di situs resminya pada acara *International E-commerce Summit Expo 2016*. Galeri Indonesia merupakan kategori khusus menghadirkan produk atau brand lokal yang sudah diseleksi, sebagai referensi konsumen untuk memilih produksi dalam negeri dan dibuat dari material yang ada di Indonesia. (Sumber : www.idEA.or.id)

Di kategori Galeri Indonesia, konsumen dapat mencari berbagai produk mulai dari dekorasi rumah dan pernak pernik, ragam destinasi wisata tanah air serta tiket pertunjukan kesenian dan pertandingan olahraga, hingga kekayaan kuliner nusantara dan kosmetika tradisional.



Gambar 3.2

Kategori Galeri Indonesia Blibli.com

(Sumber: www.blibli.com diakses pada 27 Agustus 2016)

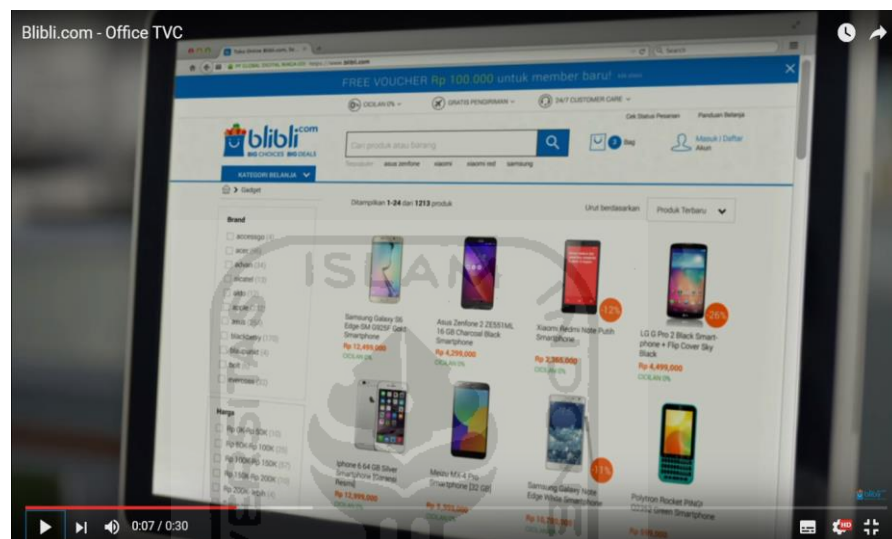
Segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Kegiatan periklanan yang diterapkan oleh Blibli.com pada strategi komunikasi pemasarannya adalah iklan yang menggunakan media televisi, radio, koran, majalah, website, dan *video trone* serta baliho.

Blibli.com melakukan strategi periklanan sebagai salah satu langkah menguasai pasar.

Dari hasil observasi peneliti selama di tempat penelitian, Blibli.com meluncurkan iklan televisi (TVC) pada bulan Mei 2016. Sebelumnya

Blibli.com sempat meluncurkan TVC pada awal tahun 2015 hingga kemudian melakukan *re-branding* logo dan *tagline*, kemudian meluncurkan TVC.

Iklan televisi tersebut diluncurkan di semua stasiun tv nasional Indonesia pada jam-jam *primetime*. Iklan berdurasi 30 detik tersebut menyampaikan pesan mengenai Blibli.com sebagai e-commerce dengan premium-branded online store dengan kampanye “*Big Fans of Goodlife*”.



Gambar 3.1

Tampilan iklan TVC Blibli.com (sumber: Youtube channel Blibli.com)

Blibli.com biasanya juga menggunakan *pamflet* dan *X-banner*, namun hanya pada saat mengadakan acara *outdoor*.

Blibli.com juga beriklan dengan membeli space dari penyedia layanan advertising internasional. Iklan tersebut berbentuk *online banner* yang akan muncul pada *browser* pengguna internet secara otomatis. Salah satunya ialah layanan periklanan *FacebookAds*.



Gambar 3.2

Tampilan iklan Blibli.com pada FacebookAds (Sumber : Facebook.com)

Selain menggunakan *website advertising* perusahaan lain, Blibli.com juga menggunakan *website* resmi milik perusahaan yaitu www.blibli.com. Pada *website* resmi milik perusahaan ini, terdapat iklan mengenai *daily-promo*, *event-promo*, dan *partner-promo*.

Untuk *event-promo*, biasanya Blibli.com memiliki kalender tersendiri disesuaikan dengan *event* yang sedang berlangsung pada hari tersebut.



Gambar 3.3

Tampilan iklan promosi pada website Blibli.com Sumber: www.blibli.com (9 Juni 2016)

Dari kegiatan beriklan melalui website ini, perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu perusahaan berhasil meningkatkan penjualan produknya serta semakin banyak konsumen dari dalam maupun luar negeri yang mengenal perusahaan bahkan menjadi *loyal-customer*.

Selain itu Blibli.com juga melakukan kegiatan *Direct Marketing*, secara umum kegiatan *Direct Marketing* dari Blibli.com adalah dengan

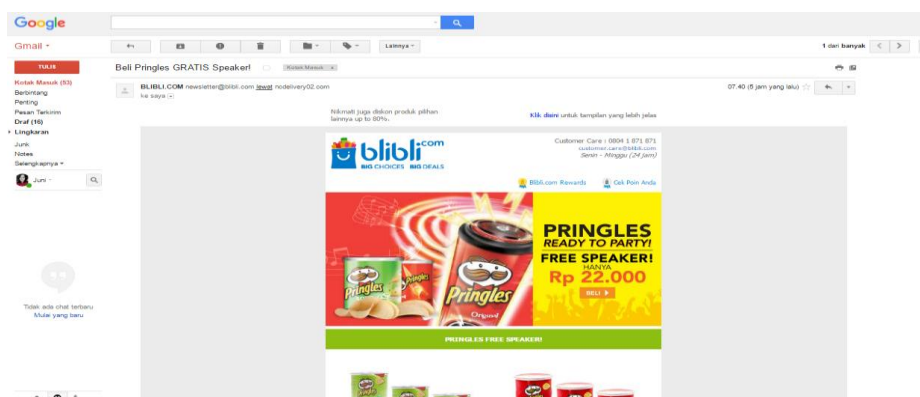
mengirimkan *newsletter* kepada konsumennya melalui surat elektronik (*e-mail*). *Newsletter* tersebut berisikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung di Blibli.com, *event* yang akan diikuti oleh perusahaan, brosur produk-produk terbaru.

▼ Lainnya		1-25 dari banyak ▾
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	Beli Pringles GRATIS Speaker! - Nikmati juga diskon produk pilihan lainnya up to 80%. Klik disini untuk tampilan yang lebih jelas 07:55
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	Juni, Gratis Pouch Mukena Untukmu! - Temukan penawaran lainnya berupa discount dan craft cantik! Klik disini untuk tampilan 8 Jun
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	Exclusive Modest Wear from Top Designer, 20% OFF! - Beragam koleksi baju lebaran dari Ria Miranda, Zaskia Sungkar, IKYK, 7 Jun
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	Dapat Mobil Baru Hanya 10RIBU? - Cek sekarang dapatkan juga Motor, Laptop, Smartphone, Voucher Belanja, dan diskon lainnya 6 Jun
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	Promo Jelang Ramadhan Diskon Hingga 50% - Tersedia beragam penawaran mainan, baju muslim anak, dan lainnya. Klik disini 5 Jun
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	👉 Juni, Enjoy Your Cooking Time! - Dapatkan discount up to 65% OFF untuk peralatan masakmu. Klik disini untuk tampilan yang 4 Jun
<input type="checkbox"/>	BLIBLI.COM	Juni, Buy 3 Get 4 E-Voucher and Have Fun! - Downhill Cycling, Water Park, Rafting, Cooking Class and Massage Workshop! Kilil 3 Jun

Gambar 3.4

Beberapa contoh *newsletter* yang dikirimkan via *e-mail* (Sumber : *e-mail* pribadi via gmail.com)

Newsletter tersebut akan otomatis dikirim kepada konsumen yang sudah mendaftarkan *email*-nya pada *website* Blibli.com. Promosi yang dikirimkan berupa *daily promotion*, *event promotion*, serta penawaran-penawaran diskon produk yang berasal dari *merchant partner*.

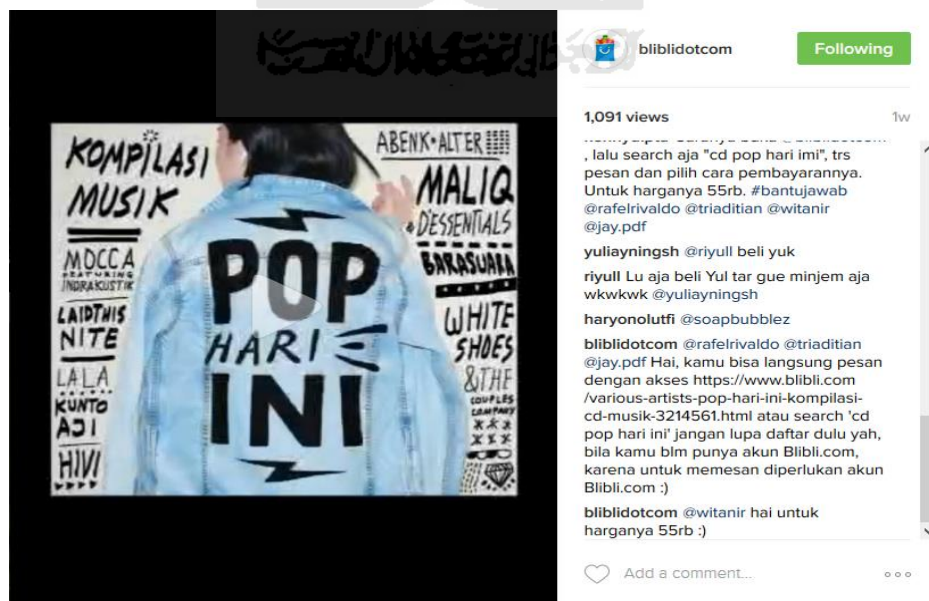


Gambar 3.5

Contoh tampilan salah satu *newsletter* Blibli.com (Sumber : *e-mail* pribadi via gmail.com)

Adapun keuntungan yang perusahaan dapatkan dengan adanya kegiatan *Direct Marketing* ini yaitu, meningkatnya jumlah konsumen, terjalinnya komunikasi dua arah dengan konsumen yang tidak dapat melakukan tatap muka, serta terciptanya *customer relationship* yang loyal. Konsumen dapat menerima promo kapan pun dan dimana pun berada. Kelemahannya ialah tidak semua konsumen akan membuka pesan yang berisi promosi, komunikasi yang terjalin terhalang oleh jarak dan waktu, sehingga bahasa yang digunakan haruslah bahasa persuasif yang tepat dan berguna untuk menarik minat konsumen, dan perusahaan tidak dapat mengetahui dengan pasti apakah konsumen tersebut tertarik atau tidak.

Kegiatan *internet marketing* yang dilakukan oleh Blibli.com diantaranya adalah dengan melakukan *social media campaign* dan survei, Blibli.com secara aktif berinteraksi dengan konsumennya melalui sosial media, yaitu Instagram. Admin dari akun instagram bliblidotcom biasanya memberikan umpan berupa promo, kemudian konsumen akan memberikan umpan balik pada kolom komentar. Dengan demikian admin dari akun instagram tersebut yang juga merupakan *Social Media Specialist* akan secara interaktif berinteraksi dengan para konsumen.



Gambar 3.6

Salah satu unggahan pada akun instagram bliblidotcom

(Sumber : akun instagram Blibli.com)

Advertising di internet tidak seperti *advertising* dengan menggunakan media konvensional. Belch mengatakan bahwa *advertising tools* di internet adalah berupa: *banners, sponsorships, pop-ups, interstitials, push technologies, links*. Melalui *website*-nya, Blibli.com melakukan kegiatan beriklan di internet, pihaknya meletakkan links yang dihubungkan langsung dengan halaman yang diiklankan pada *website* Blibli.com. Hal ini juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* akan produk-produk Blibli.com

Blibli.com memiliki berbagai macam promo produk, mulai dari *daily promotions*, hingga promo pada *event-event* tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas dari konsumen.

Untuk sistem komunikasi pemasaran *e-commerce* sendiri, berbagai macam promosi produk ditampilkan secara *update* pada *website* Blibli.com. Perusahaan juga memberikan pemberitahuan melalui email mengenai promo yang berkaitan dengan *event* tertentu.

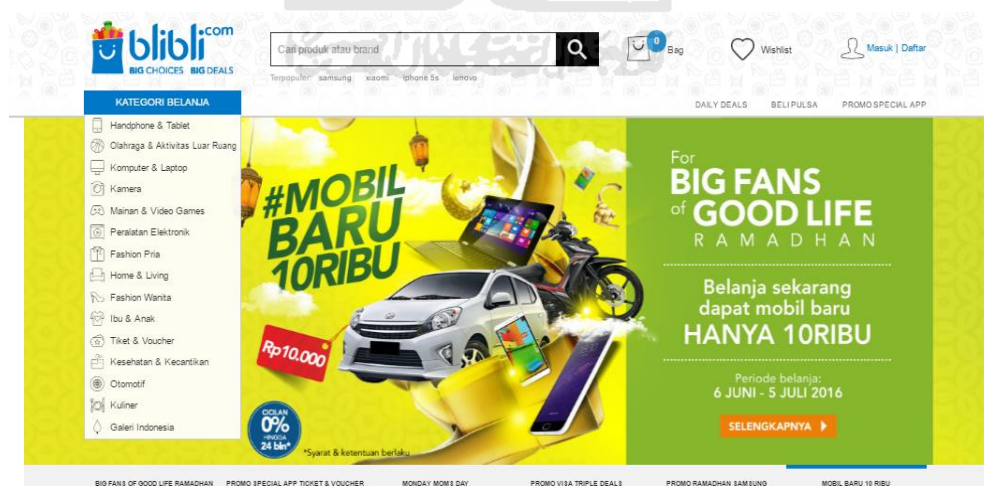
Adapun promo reguler dari Blibli.com yaitu:

- a. MONDAY MOM'S DAY. Beragam produk spesial untuk ibu serta buah hati akan hadir dengan diskon istimewa, khusus di hari Senin mulai pukul 00.00 hingga 23.59 WIB.
- b. TUESDAY APPLIANCES DEALS. Promosi berupa potongan harga untuk Kategori Home Living & Kuliner.
- c. RABU CANTIK hadir setiap Rabu mulai pukul 00.00 hingga 23.59 WIB.
- d. KAMIS GANTENG, 40 produk pilihan akan hadir ke hadapan pelanggan setiap hari Kamis, pukul 00.00 hingga 23.59 WIB. KAMIS GANTENG juga menghadirkan promo flash sale, dimana 5 produk mentereng dengan diskon gila-gilaan akan hadir bergantian selama 1 jam mulai pukul 10.00 WIB – 15.00 WIB.

- e. FUN WEEKEND DEAL (FWD). Promo ini akan hadir dengan tema berbeda dan diskon istimewa mulai hari Jumat pukul 15.00 WIB hingga hari Minggu pukul 23.59 WIB.
- f. Blibli.com juga memberi kepuasan dalam berbelanja online sepatu basket, jersey basket, dan aksesoris basket original melalui NBA Store. Hadir pula berbagai sepatu dan aksesoris Nike original melalui Nike Store Blibli.com.

Selain itu Blibli.com biasanya juga mengeluarkan promo sesuai dengan peringatan hari-hari spesial misalnya; hari kemerdekaan, hari Ibu, dll. Menu-menu promo produk di *website* perusahaan ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dari segi penghematan biaya promosi dan meningkatnya pengguna internet. Dengan adanya promosi yang dicantumkan di website dalam menu khusus, membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi seputar produk yang dipromosikan tersebut.

Implementasi dari kegiatan *sales and promotions* Blibli.com adalah promosi yang bersifat *media* yang diwujudkan dengan membuat *pop-up* khusus pada website Blibli.com.



Gambar 3.7

contoh *pop-up* spesial ramadhan pada website Blibli.com

(sumber: website www.blibli.com)

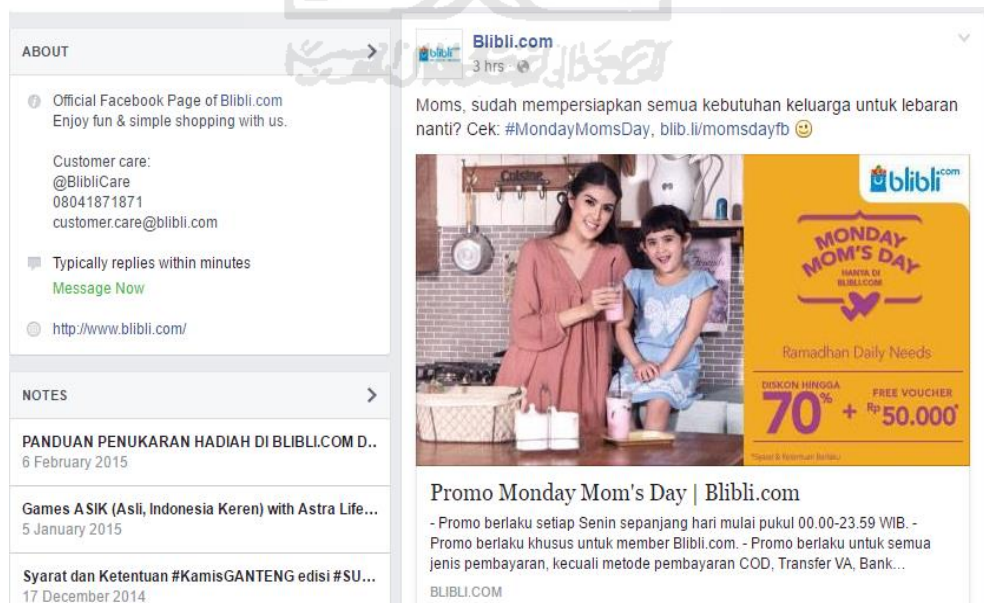
Selain promosi melalui website, Blibli.com juga aktif melakukan promosi melalui akun media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.



Gambar 3.8

Salah satu *postingan* promosi pada akun Twitter Blibli.com
(sumber: akun twitter Blibli.com)

Promosi yang dilakukan pada media sosial juga dilengkapi dengan gambar yang didesain dengan tampilan menarik sehingga para *user* di media sosial dapat mengenali dengan mudah produk dan iklan tersebut.



Gambar 3.9

Salah satu *postingan* promosi pada akun Facebook Blibli.com

(sumber: akun Facebook Blibli.com)

Mengikuti aturan yang sebenarnya tidak baku namun memberi dampak akan pendistribusian target membuat pemasaran dengan media sosial menjadikan sebagai salah satu cara yang efektif. Nilai utamanya, justru terletak pada layanan gratis yang memiliki jangkauan sangat luas. Dengan kelebihan tersebut, perusahaan juga harus mempertimbangkan metode pendekatan yang tepat agar tidak terkesan ‘terlalu banyak promosi’.

Hal yang unik adalah Blibli.com juga melakukan strategi *content marketing* untuk mengundang konsumen baru. Melalui Blog BlibliFriends, Blibli.com menyebarkan artikel-artikel mengenai produk-produk yang ditawarkan, namun konten-konten pada artikel tersebut telah dirancang dengan sedemikian rupa agar isinya tidak semata-mata sekadar promosi, sehingga pembaca pun tertarik. Artikel pada Blog BlibliFriends ditulis dengan gaya bahasa yang sederhana namun disajikan dengan plot ‘twist’, yaitu mengaitkan sebuah hal dengan hal yang ingin dimaksud pada akhir artikel.

The image shows a screenshot of a blog post on Blibli.com. At the top, there is a search bar with the text 'Cari Artikel...' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation links: 'Artikel', 'Komunitas, Event dan Promo', and '#BELANJAKEBAIKAN, Cara Seru Belanja di Bulan Ramadhan'. The main content area displays the title '#BELANJAKEBAIKAN, Cara Seru Belanja di Bulan Ramadhan' and the author 'POSTED BY : TYAS PAMUNGKAS | POSTED ON : 08/06/2016'. The text of the article discusses the increase in consumption during Ramadan and introduces the '#BELANJAKEBAIKAN' program. Below the text is a large image of three women in hijabs looking at a smartphone. To the right of the main content is a sidebar titled 'KOMUNITAS, EVENT & PROMO' containing several article thumbnails and titles, such as '#BELANJAKEBAIKAN, Cara Seru Belanja di Bulan Ramadhan', 'Tips Memenangkan Kompetisi Ulas Puas Blibli', 'Selamat! Inilah Pemenang Blog Competition Bilibli x Fun Blogging 12', 'Intip Keseruan Booth Blibli di BCA Indonesia Open 2016', and 'Yuk Bergaya Modest A La Bilibli untuk Sambut Ramadhan'.

Gambar 3.10

contoh judul artikel pada Blog Blibli Friends

(sumber: website www.blibli.com)

Selain hal tersebut di atas, dalam *sales and promotions* yang dilakukan perusahaan, Blibli.com juga bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif dalam mengembangkan produk asli Indonesia. Blibli.com bekerja sama dengan SMESCO (*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*), sebuah lembaga yang bernaung di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Blibli.com membimbing dan mengarahkan para UKM untuk bekerjasama dan meningkatkan produktivitas dengan cara belajar berbisnis *online*. Semakin banyak UKM yang menjadi *partnership*, maka semakin luas pasar yang menjadi peluang Blibli.com.

Kegiatan-kegiatan tersebut diatas merupakan serangkaian dari kegiatan promosi perusahaan PT Global Digital Niaga (Blibli.com) agar angka penjualan produk meningkat.

Selain itu, Divisi *Marketing Communications* Blibli.com juga memiliki Public Relations. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Public Relations Blibli.com berupa; menyebarkan *Press Release* dan menerbitkan konten Kabar Terbaru yang ada pada website Blibli.com.

Press Release diterbitkan rutin setiap peluncuran produk spesial, ketika adanya kerjasama antara Blibli.com dengan perusahaan lain, saat mengadakan sebuah event, atau saat mengikuti sebuah event yang diadakan oleh perusahaan lain. Sedangkan konten Kabar terbaru diterbitkan secara rutin sebanyak 2 kali seminggu.

Kabar Terbaru

Saran Pers


Karir

Blog Blibli Friends

Utaz Picas

Blog Competition

Bertemu Legenda Badminton di Blibli.com Meet & Greet with Badminton Athlete BIOSSP 2016



Jakarta, 4 Juni 2016 – Mal online pertama dan terbesar di Indonesia Blibli.com di dalam kampanye "Big Fans of Good Life" berupaya menjadi e-commerce terbaik para konsumen untuk pemenuhan gaya hidupnya. Bagi para pecandu olahraga, khususnya pada saat ini adalah badminton, kami menawarkan koleksi yang cukup beragam, mulai dari peralatan olahraga, tiket pertandingan, merchandise hingga kesempatan bertemu langsung dengan para atlet papan.

Seperti pada Sabtu (4/6) Blibli.com melangsungkan Blibli.com Meet and Greet with Badminton Athlete yang di selenggarakan di booth Blibli.com yang berada di lobby litora menjelang semifinal turnamen BCA Indonesia Open Superseries Premier 2016 (BIOSSP 2016).

Di BCA Indonesia Open Super Series Premier (BIOSSP) 2016, Blibli.com menjadi official online e-sporting partner, yaitu partner resmi penjualan tiket dan satu-satunya e-commerce yang menjual tiket Indonesia Open Super Series Premier.

Pada kesempatan Meet & Greet with Badminton Athlete, konsumen, penggemar badminton dan pengunjung BCA Indonesia Open Super Series Premier 2016 dapat bertemu langsung dan lebih dekat dengan tiga legenda pada acara yang berlangsung sekitar satu jam tersebut, yaitu Juara All England ganda putra 1972 Christian Hadinata, mantan pebulutangkis tunggal putra yang di juluki "Smash 300 watt" Hariyanto Arbi, dan satu lagi peraih medali emas Olimpiade Atlanta 1996 Alan Budikusuma.

"Silapa yang tak kenal dengan mereka yang sudah bertahun-tahun mengharumkan nama bangsa, dan saya mengucapkan terimakasih banyak untuk bisa memenuhkan hasrat tersebut. Ini merupakan kesempatan yang baik sekali untuk kami karena kami bisa berpartisipasi di turnamen

Gambar 3.11

Contoh tampilan Kabar Terbaru pada website Blibli.com
(sumber: website Blibli.com)

Peran yang dilakukan oleh Public Relations Blibli.com lebih kepada *Media Relations*. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan menjaga hubungan baik terhadap media.

Pada implementasinya, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations Blibli.com ialah melakukan *Press Conference*, *Press tour*, *special event*, dan *media visit* serta melakukan media monitoring. Media monitoring dilakukan setiap hari secara rutin, dan Public Relations Blibli.com biasanya membuat laporan media monitoring mengenai *launching* produk atau *event* tertentu yang baru saja dilakukan selama 1-2 bulan setelah acara dilaksanakan. Laporan tersebut kemudian diserahkan kepada perusahaan pemilik produk (*merchant partner*) guna menganalisa *PR value* yang dihasilkan. Kegiatan *Public Relations* sangat bermanfaat dari segi penghematan biaya iklan, jika biasanya perusahaan-perusahaan harus membayar untuk menerbitkan iklan di media, perusahaan bisa melakukan publikasi dan mendapatkan *eksposure* dengan hanya melakukan *press conference* atau menyebarkan *press release* kepada media-media.

Akun Media Sosial Blibli.com

Didalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya sebagai perusahaan digital, Blibli.com juga mengandalkan beberapa akun sosial media sebagai alat untuk mengeksekusi strategi tersebut. Adapun yang bertugas menjalankan akun sosial media tersebut yang berperan sebagai Social Media Specialist.

Blibli.com saat ini aktif pada beberapa media sosial, yaitu:

- 1) **Twitter** : @Bliblidotcom / <https://twitter.com/blibliidotcom>



Gambar 3.12

Tampilan profil akun twitter Blibli.com
(sumber: akun twitter Blibli.com)

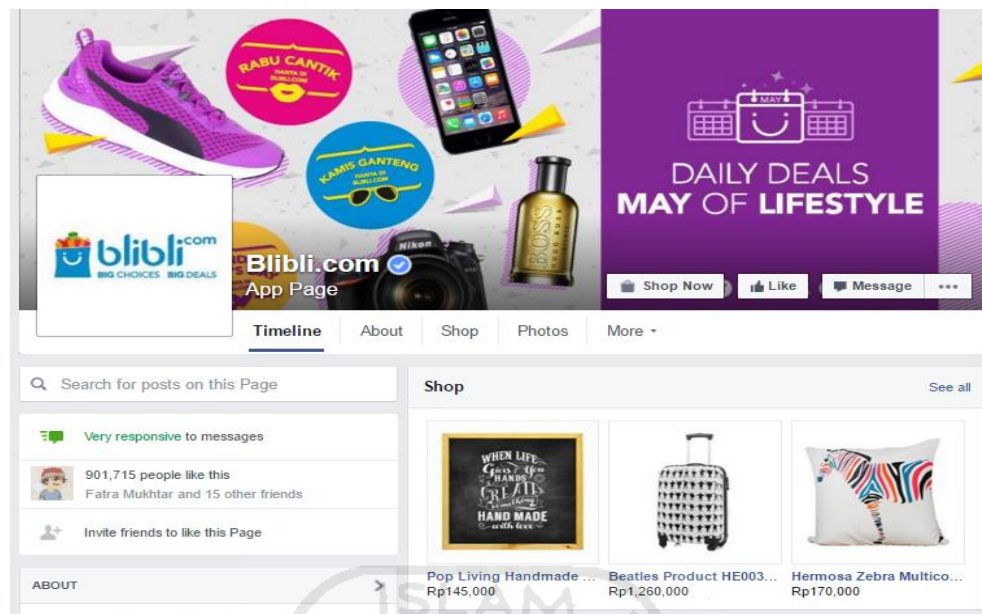
Akun twitter Blibli.com dijalankan oleh salah satu orang dari Social Media Specialist. Penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang bernama Putri Amanda sebagai Social Media Specialist yang menjalankan akun twitter tersebut, berikut kutipannya:

“Kalau di twitter ya handle twitter, dan tugas aku secara general ya lebih ke contentnya, untuk tiap channel ada guidancenya untuk target jumlah update-annya. Instagram sehari maksimal dua kali, di twitter 6, di Facebook 4, tapi kalau di prakteknya bisa lebih dari itu, isi konten itu bisa tentang semuanya, misalnya event, promo, promo itu ada promo tematik ada promo tektikal, ada juga edukasi, trus tentang unique sellingnya Blibli.

Pada hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan, twitter menjadi salah satu alat untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promo, dan dari twitter dapat dilakukan pengukuran feedback yang didapat dari konsumen.

2) Facebook :Blibli.com

<https://www.facebook.com/blibliidotcom>



Gambar 3.13

Tampilan profil akun Facebook Blibli.com

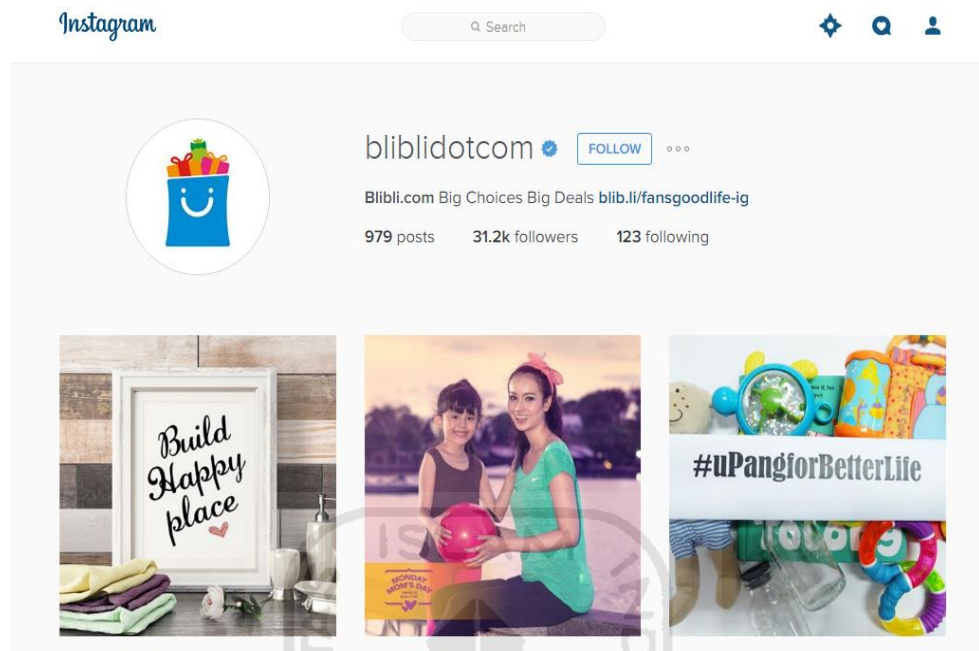
(sumber: akun Facebook Blibli.com)

Akun Facebook Blibli.com adalah akun resmi yang terdaftar sebagai akun perusahaan. Konten yang ada pada akun Facebook sama dengan konten yang disebarikan melalui akun twitter Blibli.com. Berikut penjelasan Putri Amanda sebagai salah satu *social media specialist* Blibli.com

“Facebook twitter pasti mirroring, tapi kalau instagram itu ada jadwal sendiri, maksudnya tetap ikutin tematik yang sama dengan instagram dan twitter, intinya Facebook itu tidak mirroring dari twitter dan instagram. Untuk impactnya sendiri lebih terasa di twitter, karena orang-orang lebih sering comment di twitter, di twitter lebih dinamis karena update-annya cepet ganti, dan orang lebih cepet ngasih feedback di twitter.”

Untuk meningkatkan *rating visitor* website Blibli.com, perusahaan melakukan kerjasama dengan menambah fitur FacebookAds sehingga user pada akun Facebook dapat melihat iklan promosi mengenai Blibli.com pada halaman Facebook pribadinya.

3) Instagram : blibliidotcom

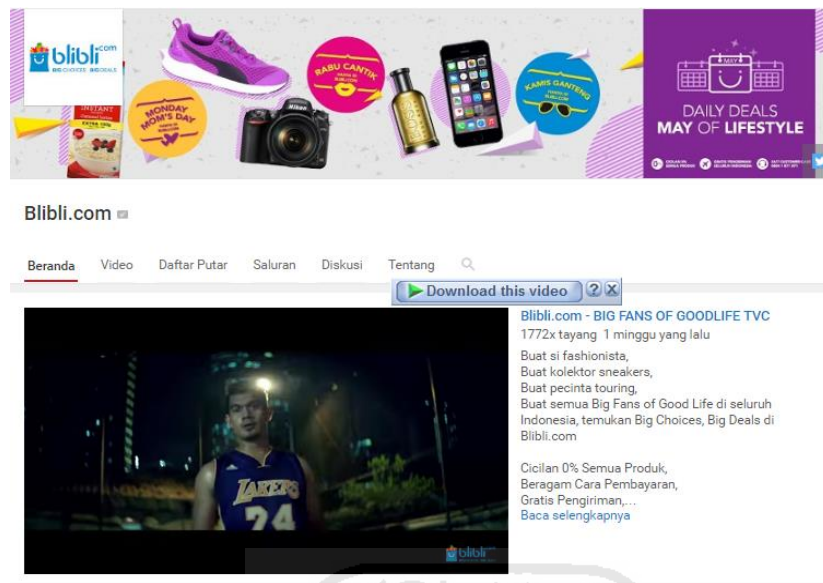


Gambar 3.14

Tampilan akun instagram Blibli.com
(sumber: akun instagram Blibli.com)

Akun instagram Blibli.com telah terverifikasi sebagai akun resmi milik perusahaan. Konten-konten gambar pada instagram Blibli.com tersebut berupa gambar-gambar yang berkaitan dengan produk-produk yang dijual di Blibli.com.

4) Youtube : <https://www.youtube.com/user/blibliidotcom>



Gambar 3.15

Tampilan kanal milik Blibli.com pada Youtube
(sumber: akun Youtube milik Blibli.com)

Akun youtube milik Blibli.com berisi konten-konten video mengenai produk dan kampanye perusahaan serta iklan TVC (*Television Commercial*).

Masing-masing akun tersebut dijalankan oleh satu orang dengan saling berkoordinasi satu sama lain mengenai *update* yang akan dipublikasikan.

2. Strategi *Community and Content Marketing*

a. *Community Marketing*

Selama melakukan penelitian dan observasi di lokasi penelitian, penulis menemukan adanya aktivitas *community marketing* yang dilakukan oleh Blibli.com.

Blibli.com memiliki *platform* tersendiri bagi komunitas-komunitasnya yang dinamakan Blibli Friends. Pada *platform* tersebut berisi aktifitas dari komunitas, event, dan promo serta artikel-artikel mengenai produk-produk spesial di Blibli.com. Pada *platform* Blibli Friends, konsumen diberi kesempatan untuk ikut serta menjadi penulis pada blog Blibli Friends tersebut.

Adapun artikel-artikel dan aktifitas komunitas tersebut biasanya terbagi berdasarkan kategori produk yang sedang di *highlight*. Contohnya:

Pada ajang Indonesia International Motor Show 2016 di BSD Tangerang, Blibli.com ikut serta melakukan promosi mengenai Kategori Otomotif, pada saat itu Blibli.com turut mengundang beberapa komunitas otomotif di Kota Jakarta seperti klub mobil dan motor, diantaranya White Car Community, Lambretta Community, Ceberus Community, Toyota Kijang Club Indonesia, dan lain-lain.

Komunitas diberi ruang diskusi mengenai materi otomotif dan *safety riding*, sekaligus memperkenalkan kategori otomotif pada situs Blibli.com

Berikut beberapa liputan yang dipublikasi pada akun media sosial Blibli.com:



Gambar 3.16

Kegiatan *community relation* pada acara Indonesia International Motor Show 2016 bersama komunitas otomotif

(Sumber: akun Youtube milik Blibli.com)

Divisi *Marketing Communication* Blibli.com sangat fokus dalam meningkatkan hubungan terhadap komunitas. Hal ini diimplemetasikan pada bagian dari divisinya yaitu *Community Building*.

Dari hasil wawancara bersama salah satu anggota Divisi Marketing Communication yaitu Kadek Nicky, beliau mengatakan:

“Di *Community Building* itu ada maintain komunitas untuk di-relate-in sama promo dan program yang kita punya, trus ada lagi blog Blibli Friends, yang isinya adalah konten blogging untuk optimasi SEO dan promo-promo dan produk yang kita punya di Blibli. Trus ada lagi juga maintain ulasan produk di website itu yang namanya orang bisa ngulas produk itu dari kacamata review, gitu”

Dari pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Blibli.com berusaha membangun hubungan baik terhadap komunitas dengan secara tidak langsung mengikutsertakan komunitas-komunitas tersebut dalam kegiatan *marketing*.

b. *Content Marketing*

Pada masa observasi di lokasi penelitian, peneliti juga menemukan adanya kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh Divisi Marketing Communication Blibli.com.

Hal tersebut diutarakan oleh Tyas Pamungkas selaku *content writer* di Divisi Marketing Communication Blibli.com, berikut kutipan wawancara peneliti bersama narasumber.

“Promotion itu dikaitkan dengan bisa kejadian yang berlangsung sekarang, jadi sekarang misalnya nih ada promo sepatu Adidas, aku bisa bikin konten ‘gimana cara hidup sehat’. Hidup sehat kan lari dong salah satunya. Dan lari tuh harus pake sepatu yang bagus dong biar pede, biar larinya enak, biar bisa terus upgrade, nah abis itu baru deh aku sisipin di situ ‘pake aja adidas’ dan Adidas itu ada di Blibli, dengan kualitas terjamin, jangan takut mahal, pengiriman gratis, jadi aku masukin semua unsur itu bisa kok dengan cerita yang soft gitu. Itu yang sedang ditargetkan oleh Marcomm. Jadi bukan hard-selling tapi soft-selling dari konten.”

Strategi *Content Marketing* ini sendiri dilakukan oleh *content writer*, yaitu dengan menerbitkan artikel yang berisi mengenai sebuah produk yang diceritakan dengan santai dan bahasa yang mudah dimengerti untuk menarik perhatian pembaca. Namun, pada bagian terakhir paragraf artikel tersebut *content writer* tetap menyisipkan promosi yang disebut dengan *soft-selling*.

Hal ini dilakukan berkaitan dengan kebiasaan para pengguna internet yang lebih suka membaca artikel dengan judul dan cerita yang sederhana namun menarik

perhatian. Dengan demikian, pembaca akan tertarik meski baru membaca judul artikel tersebut.

C. Alasan Pemilihan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

Peneliti melakukan wawancara kepada Head of Marketing Communications Blibli.com yaitu Ibu Lani Rahayu, berikut kutipan wawancara tersebut.

“Industri *e-commerce* itu *booming*-nya begitu cepat, bermunculan baik di dalam negeri maupun di luar negeri bikin perusahaan *e-commerce*. Kita lihat semua orang latah nih, Blibli.com itu fokus ke konsumen, faktor yang kita sasar adalah happiness nya konsumen, nah dari pemilihan fokus audiens kita ialah merupakan positioning kita. Kita punya 15 kategori yang bisa memuaskan *happiness*, jadi dari riset, *competitor analysis*, terus segmennya, mana sih segmennya yang bisa *connect* lewat online. Blibli.com sebagai perusahaan asli Indonesia juga ikut serta sebagai sponsor pertandingan badminton, membuka *booth* di Kidzania, dan kita juga menerima anak-anak magang untuk memberikan kesempatan bagi mereka belajar gimana sih perusahaan *e-commerce* itu”

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan, PT Global Digital Niaga (Blibli.com) memanfaatkan peluang sebagai perusahaan *e-commerce* asli Indonesia sebagai dasar pemilihan strategi komunikasi pemasaran, yaitu Empowering Indonesia. Dengan beberapa aspek penting yang dikembangkan, yaitu pemberdayaan produk lokal, penunjang sumber daya manusia, dan sebagai *e-commerce* asli Indonesia yang mendukung prestasi anak Indonesia. Salah satu langkah nyata dari Blibli.com ialah dengan menjadi sponsor pada ajang pertandingan bulutangkis Indonesia, bekerja sama dengan Kidzania, sebuah lembaga pendidikan anak usia dini dalam memberikan pengetahuan seputar dunia *online*, serta mengembangkan sumber daya dengan mengajak para mahasiswa magang untuk lebih tahu mengenai perusahaan *start up*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang peneliti lakukan adalah “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan PT. Global Digital Niaga (Blibli.Com) Sebagai Perusahaan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan”. Observasi dan wawancara dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan dari tanggal 28 Maret hingga 31 Mei 2016 di kantor PT Global Digital Niaga Jalan Karel Suit Tubun 8/2C, Jakarta Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “**Implementasi**

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) Sebagai Perusahaan *E-Commerce* dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan yang Keindonesiaan”.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Dalam memperoleh data di lapangan maka peneliti menunjuk informan untuk dapat diwawancara. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Di antara sekian banyak informan tersebut ada yang disebut narasumber kunci (*key informan*) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. Yang menjadi peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai bagi penelitian adalah seluruh staff dari divisi *marketing communication* PT Global Digital Niaga (Blibli.com).

A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

Sebagai perusahaan *e-commerce*, PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) telah melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk tercapainya tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan *e-commerce* tentu saja merupakan suatu bagian yang penting karena meliputi hal-hal pokok sebagai berikut. Pada dasarnya perusahaan menganggap bahwa pemasaran produk itu penting, karena melalui pemasaran tersebutlah penjualan produk yang berawal dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganalisa implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut dengan teori The Promotion Mix milik Belch,

yaitu: *Advertising, Direct Marketing, Interactive/ Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/ Public Relations, Personal Selling.*

1. Penggunaan teori *The Promotion Mix*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti telah lakukan, berikut penjabaran dari implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blibli.com dalam teori *The Promotion Mix* milik Belch.

a. *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler (1997:242), iklan adalah semua bentuk penyajian anormal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Kegiatan periklanan yang diterapkan oleh Blibli.com pada strategi komunikasi pemasarannya adalah iklan yang menggunakan media televisi, radio, koran, majalah, website, dan *video trone* serta baliho.

PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sebagai perusahaan *e-commerce* pertama di Indonesia di Indonesia telah melakukan berbagai bentuk periklanan. Blibli.com berusaha memasang iklan di beberapa media, yaitu media elektronik seperti televisi, saat ini Blibli.com tengah menjalani kontrak iklan dengan beberapa stasiun televisi swasta nasional seperti SCTV, RCTI, Indosiar, Trans 7, Trans TV, NET TV, MNC TV, dan Metro TV. Blibli.com juga melakukan periklanan melalui media *online* yaitu dengan bekerja sama melalui FacebookAds dan juga Youtube Chanel. Periklanan juga aktif dilakukan melalui akun media sosial resmi milik perusahaan seperti akun Instagram, Twitter, Facebook, dan Google+.

Sebagai perusahaan komersil berbasis *online*, melakukan periklanan melalui media *online* merupakan cara yang cukup efisien karena orang-orang yang menjadi target sasaran adalah orang-orang yang *well-connected* terhadap internet atau dunia


maya. Hal ini juga menjadi sangat penting dalam membangun keterikatan antara perusahaan dengan konsumennya melalui media sosial secara aktif.

Jika disesuaikan dengan yang telah dijelaskan oleh Sulaksana (2001:25) maka beriklan di *website* perusahaan *advertising* ataupun *website* resmi perusahaan memberikan beberapa keunggulan dalam strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada perusahaan, yaitu:

a. *Public Presentation*

Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang yang akan menerima pesan yang sama. Pada *website* perusahaan, setiap produk diberikan penjelasan yang rinci sehingga terbentuk satu pesan yang sama dari produk-produk tersebut, tanpa adanya perbedaan persepsi tentang produk dari setiap konsumen meskipun konsumen berasal dari wilayah yang berbeda-beda.

Pada *website* Blibli.com, produk dijelaskan secara rinci mulai dari informasi *merchant partner*, bahan pembuatan, ukuran, warna dan lain-lain sehingga para pengunjung tidak perlu ragu untuk memilih karena sudah mengetahui informasi mengenai produk secara rinci. Misalnya pada contoh produk *fashion* seperti gambar di bawah ini:



- Didesain chic
- Floral pattern
- Round neckline
- Material : Satin organdi

Deskripsi Produk

Barli Asmara Otsuki BAIED TOP001 Atasan Wanita - Nude off white

Barli Asmara Otsuki BAIED TOP001 Atasan Wanita - Nude off white, 3/4 sleeves top berbahan satin organdi yang didesain chic dalam floral pattern dengan round neckline.

- Size S
Pinggang : 68 cm, Pinggul : 92 cm, Lingkar Badan : 84 cm, Panjang Tangan : 56 cm, Panjang Dress : 145 cm
- Size M
Pinggang : 70 cm, Pinggul : 95 cm, Lingkar badan : 88 cm, Panjang Tangan : 58 cm, Panjang Dress : 148 cm
- Size L
Pinggang : 72 cm, Pinggul : 98 cm, Lingkar badan : 92 cm, Panjang tangan : 60 cm, Panjang Dress : 148 cm
- Size XL
Pinggang : 76 cm, Pinggul : 102 cm, Lingkar badan : 96 cm, Panjang tangan : 60 cm, Panjang dress : 150 cm

SKU Number: BAA-28021-00011
Product Code: MTA-0232944

Gambar 4.1

Contoh deskripsi produk fashion Blibli.com
(Sumber: www.blibli.com diakses pada 30 Agustus 2016)

b. Pervasiveness

Pemasar bisa mengulang-ngulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang beriklan di *website* perusahaan tentunya membuka peluang besar untuk mendapatkan kesan positif dari konsumen. Pada *website* tersebut, perusahaan menampilkan beberapa informasi yang dapat menunjang citra positif dari perusahaan, yang juga biasanya digunakan sebagai pembanding oleh konsumen, dengan perusahaan lainnya.

Berikut contoh iklan mengenai promo yang sedang dilakukan perusahaan pada *website* Blibli.com:



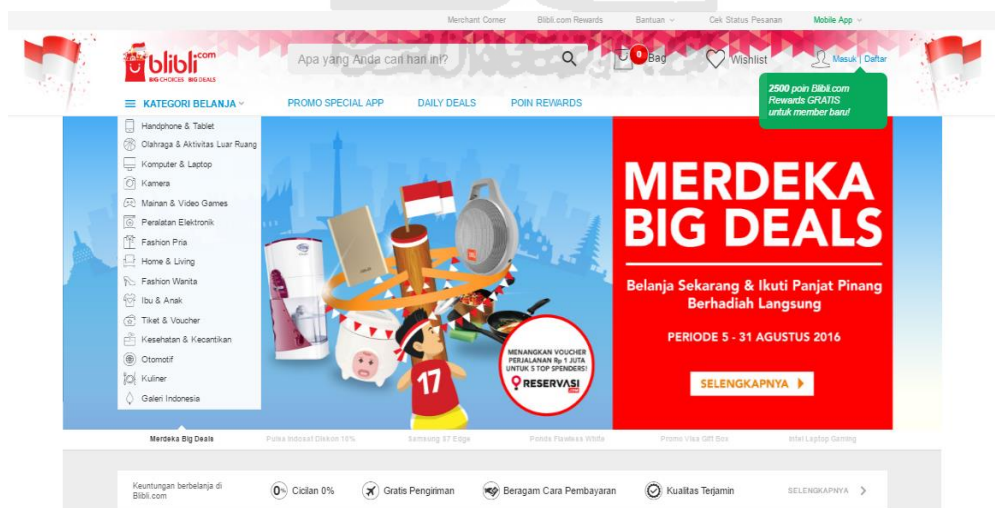
Gambar 4.2

Contoh banner iklan pada website Blibli.com
(Sumber: www.blibli.com diakses pada 30 Agustus 2016)

Promo tersebut menampilkan informasi mengenai Blibli.com sebagai perusahaan yang cinta terhadap Indonesia dengan menjual produk asli Indonesia. Dengan demikian perusahaan sengaja menampilkan iklan tersebut dengan tujuan membangun citra positif mengenai perusahaan yang keindonesiaan.

c. Amplified Expressiveness

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna. Ini adalah hal yang paling diperhatikan dalam membuat *website* dari sebuah perusahaan.



Gambar 4.3

Contoh tampilan website Blibli.com pada saat memperingat hari kemerdekaan
(Sumber: www.blibli.com diakses pada 30 Agustus 2016)

Blibli.com menampilkan iklan yang disesuaikan dengan promo pada hari tersebut, contohnya pada peringatan kemerdekaan Blibli.com mengubah tampilan *website*-nya dengan nuansa merah putih untuk ikut serta memperingati hari tersebut.

d. Impersonality

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah katalog di depan audiens. Bagi Blibli.com, *website* adalah wujud dari Blibli.com karena merupakan perusahaan *e-commerce*. Maka dari itu, hal pertama yang dilihat jika orang ingin mengenal Blibli.com adalah melalui *website*-nya.

Adapun dalam pembuatan iklan melalui *website* perusahaan *advertising* maupun *website* resminya, Blibli.com memiliki konsep dasar pembuatan iklan yang sama dengan apa yang dipaparkan oleh Sutisna tentang enam elemen dari periklanan. (Sutisna, 2001: 275-276).

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.

Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut.

Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massa, Media yang digunakan oleh Blibli.com sudah jelas adalah media televisi, media cetak, media online dan reklame *outdoor* yang merupakan media massa karena dapat diakses oleh berbagai macam orang di seluruh dunia.

Dari pandangan penulis, Blibli.com melakukan *advertising* secara perlahan-lahan sehingga eksistensinya cukup menurun dibandingkan *e-commerce* besar lainnya. Contohnya saja Tokopedia yang sangat gencar melakukan periklanan di televisi, banner, radio, internet dan sebagainya.

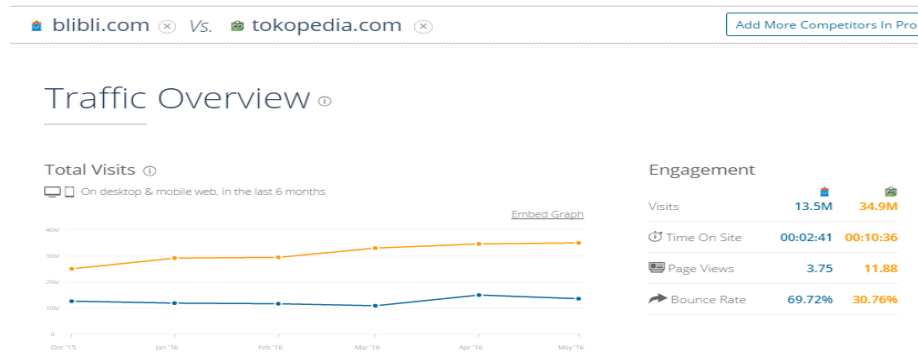


Diagram 4.1

Trafik pertumbuhan kunjungan pada *website* Blibli.com dan Tokopedia

Sumber : Similiarweb.com (*traffic overview on June 2016*)

Jika dikaitkan dengan strategi PT Global Digital Niaga dalam membangun citra, analisis penulis berdasarkan demografi segmentasi, demografi ekonomi Indonesia adalah sebagai berikut:

a.1 Demografi segmentasi perusahaan

Berdasarkan demografi segmentasi PT. Global Digital Niaga yaitu *single, young, professional* dan pasangan muda/suami istri. Indonesia terbagi menjadi beberapa pulau dan kepulauan yang menyebabkan pengaruh modern datang secara tidak merata. Modernisasi menyebabkan perubahan gaya hidup yang terjadi cukup pesat di kota-kota besar sehingga perusahaan dengan segmentasi A dan B+ menurut *Head of Marketing Communication* Blibli.com bertujuan menyasar konsumen dengan gaya hidup modern. Iklan televisi milik Blibli.com yang bertemakan “Big Fans of Goodlife” lebih cenderung menggambarkan perusahaan sebagai pilihan bagi orang-orang dengan gaya hidup modern, yaitu orang-orang yang memiliki hobi dan gaya hidup kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan-iklan milik Blibli.com tidak menunjukkan kelemahan strategi periklanan perusahaan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

a.2 Demografi Ekonomi Indonesia

Dengan jumlah total populasi sekitar 255 juta penduduk, komposisi tingkat perekonomian penduduk Indonesia pun bervariasi dari menengah ke

bawah, menengah, dan menengah ke atas. Sementara cukup jelas bahwa segmentasi iklan perusahaan ditujukan untuk orang-orang dengan gaya hidup yang dimiliki oleh kalangan ekonomi menengah ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut masih memiliki kelemahan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

b. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Program direct and online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono, 2001: 564).

Pemasaran langsung berfungsi sebagai pendukung dalam mencari pelanggan lebih banyak lagi. Caranya hampir sama dengan penjualan personal, yaitu dengan melobi calon pelanggan melalui telepon, faksimili maupun internet (melalui *e-mail*) tergantung kebutuhan. Pemasaran pada umumnya digunakan untuk mendekatkan diri pada masyarakat secara langsung dan tatap muka. Pemasaran langsung bisa melalui agen. Namun, Blibli.com melakukannya melalui *direct-mail* yang dikirimkan kepada konsumen.

Pada hakikatnya, pemasaran langsung ini sangat menunjang dalam menarik pelanggan lebih banyak lagi setelah dilakukan kegiatan penjualan personal. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran direct mail dan pemasaran melalui online. Dengan adanya website dan tampilan yang menarik dalam setiap iklannya, menunjukkan keinginan keras dari perusahaan PT. Global Digital Niaga dalam mengajak dan menggapai masyarakat secara luas terutama yang aktif menggunakan internet.

Direct marketing menjadi salah satu alat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blibli.com, jika dikaitkan dengan pembangunan citra yang keindonesiaan, ada beberapa tolak ukur yang menjadi pertimbangan analisis yang penulis lakukan.

Direct marketing dan statistik pengguna internet di Indonesia. Sebagai perusahaan *e-commerce*, penggunaan internet adalah hal utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 34

persen atau sekitar 88,1 juta pengguna (sumber: techinasia.com). Sementara berdasarkan survey, tidak banyak dari pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan *e-mail*. Sesuai dengan data yang telah penulis dapatkan, *direct marketing* yang dilakukan oleh Blibli.com bersifat *online* dengan mengirimkan surat elektronik secara langsung kepada konsumennya. Hal ini menjadi kelemahan dari strategi komunikasi tersebut karena pengguna internet yang lebih dominan jarang aktif menggunakan *e-mail*. Penulis menemukan bahwa strategi *direct marketing* yang dilakukan perusahaan juga belum mendukung langkah Blibli.com untuk membangun citra sebagai perusahaan yang Keindonesiaan.

Direct and online marketing saat ini menjadi hal penting, ketika kesibukan menjadi hal yang menyita waktu, maka sangat dibutuhkan sekali pemanfaatan teknologi yang telah diterapkan di beberapa perusahaan (Tjiptono, 2001: 565). Blibli.com adalah perusahaan yang memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan kegiatan promosi agar memperoleh peningkatan atas penjualan produk atau jasanya.

c. *Interactive/ Internet Marketing* (Pemasaran melalui internet)

Perkembangan komunikasi pemasaran membuat sosial media menjadi bagian terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Menurut Andreas Kaplan and Michael Haenlein, sosial media merupakan sekumpulan internet yang berbasis aplikasi yang dibangun dengan idiologi dan teknologi dengan acuan web 2.0 yang memperbolehkan terjadinya kreasi dan pertukaran informasi diantara penggunanya. Adapun tipe-tipe dari media sosial (Andreas and Michael, 2010:95) yaitu, *collaborative projects* yaitu Wikipedia; kemudian blogs yaitu Blogger; *social networking sites* seperti facebook, twitter, tumblr,; *content communities* yaitu Youtube, dll.

PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sebagai perusahaan *e-commerce* pastinya tidak terlepas dari penggunaan internet. Seperti yang telah dikatakan pada pembahasan *direct marketing* sebelumnya membuktikan bahwa Blibli.com telah mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran menjadi suatu konsep pemasaran secara *online*, yaitu dengan menggunakan internet. Maka dari itu, *internet*

marketing menjadi hal utama dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blibli.com. Mulai dari penggunaan media sosial untuk melakukan kampanye perusahaan dan periklanan yang dilakukan secara *online* dengan menysasar target yang juga merupakan para pengguna internet.

Pemasaran yang dilakukan Blibli.com melalui internet juga menggunakan strategi *content marketing*, dimana Blibli.com mempunyai sebuah halaman pada *website* resmi-nya yang berisikan artikel-artikel mengenai produk-produk yang dijual di Blibli.com. Artikel-artikel tersebut ditulis menggunakan teknik *soft-selling*, yaitu dengan menceritakan hal-hal yang menarik perhatian pembaca dan menyisipkan kalimat promosi pada akhir paragraf artikel tersebut.

Kegiatan *interactive marketing* atau *internet marketing* yang dilakukan oleh Blibli.com meliputi semua kegiatan pemasaran melalui internet, yaitu iklan *online* serta penggunaan media sosial twitter, facebook, dan instagram. Jika dikaitkan dengan sifat keindonesiaan, pengguna twitter, facebook, dan instagram di Indonesia menjadi hal yang dapat dipertimbangkan. Karena berdasarkan data survey, sekitar 79 juta jiwa di Indonesia aktif menggunakan media sosial (sumber: *We Are Social*). Namun, hal ini belum dapat dijadikan tolak ukur dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan alasan bahwa penggunaan internet adalah salah satu dampak modernisasi yang berkembang di Indonesia sehingga kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Blibli.com belum dapat dikatakan sebagai salah satu strategi yang membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

d. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Menurut *American Marketing Association* (AMA), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang munculnya sikap coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Sutisna, 2001: 299-301).

Tujuan dari promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing (perusahaan kompetitor), meningkatkan kerjasama yang lebih erat dengan *merchant partner* maupun *banking partner*. Jadi promosi penjualan sangat berguna

untuk menarik calon pembeli menjadi pelanggannya setiap harinya. Selain itu promosi penjualan merupakan bentuk program yang harus dilakukan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) untuk mendekati diri kepada masyarakat secara langsung. Dengan pendekatan secara lebih dalam seperti promosi penjualan tentu saja Blibli.com bisa cepat langsung dikenal lebih luas oleh masyarakat umum.

Promosi penjualan yang dilakukan Blibli.com terdiri dari berbagai macam. Blibli.com sendiri memiliki promo reguler yang berlaku setiap hari selama satu minggu, adapun promo reguler tersebut sebagai berikut; MONDAY MOM'S DAY, TUESDAY APPLIANCES DEALS, RABU CANTIK, KAMIS GANTENG, FUN WEEKEND DEAL (FWD).

Selain itu, Blibli.com juga melakukan promosi saat *event-event* hari besar tertentu misalnya Hari Raya Idul Fitri, Hari Kartini, Hari Kemerdekaan RI, dan sebagainya. Blibli.com memanfaatkan kegiatan promosi penjualan sebagai salah satu cara untuk dapat meningkatkan transaksi penjualan perusahaan.

Perusahaan biasanya menggunakan promosi untuk dimanfaatkan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi (Sulaksana 2003:26).

Hal lain mengenai promosi juga dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003:26). Ia menjelaskan bahwa kegiatan promosi menawarkan tiga benefit unik yaitu:

a. Komunikasi

Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Blibli.com adalah dengan cara menyajikan segala bentuk promosi dengan *packaging* yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

b. Intensif

Mereka menawarkan konsensi, ransangan atau kontribusi yang merupakan value tersendiri bagi konsumen. Konsensi, ransangan atau kontribusi yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bentuk dari kegiatan promosi adalah dengan memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menjalani proses pembelian

mulai dari memesan hingga menerima barang yang dibeli. Pada Blibli.com misalnya dengan menyediakan fasilitas *free shipping*, cicilan 0%, dan *customer care* 24 jam.

c. Undangan

Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Kegiatan “mengundang” yang dilakukan oleh perusahaan biasanya melalui email. Ini adalah kelanjutan dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan strategi membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan, Blibli.com melakukan beberapa langkah dalam strategi *sales and promotions*. Yang pertama ialah dengan menambah salah satu kategori produk yang bernama Galeri Indonesia. Kategori Galeri Indonesia adalah kategori produk yang khusus menyediakan produk-produk kreatif asli Indonesia. Blibli.com bekerja sama dengan SMESCO (*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*), sebuah lembaga yang bernaung di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Blibli.com membimbing dan mengarahkan para UKM untuk bekerjasama dan meningkatkan produktivitas dengan cara belajar berbisnis *online*. Semakin banyak UKM yang menjadi *partnership*, maka semakin luas pasar yang menjadi peluang Blibli.com. Hal ini menjadi salah satu wujud nyata dari strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Selain itu Blibli.com juga gencar melakukan promosi melalui *event sponsorship*, yaitu dengan menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan yang menunjang perkembangan generasi bangsa. Sebagai salah satu contohnya yaitu menjadi sponsor dari *event* bergengsi BCA Indonesia Open dan Liga Mahasiswa. Selain itu Blibli.com juga bekerja sama dengan Kidzania, yaitu sebuah lembaga pendidikan anak usia dini. Blibli.com memberikan pengetahuan seputar dunia *online* serta memperkenalkan perusahaan *e-commerce* kepada anak usia dini.

Berdasarkan implementasi tersebut di atas, strategi *sales and promotions* menjadi salah satu alat dari strategi membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan yang juga berperan dalam bidang pendidikan dan pengembangan usaha mandiri di Indonesia.

e. *Publicity/Public Relations* (Publisitas/Hubungan Masyarakat)

Selain menjalin hubungan yang konstruktif dengan pelanggan, perusahaan mengaitkan diri dengan kalangan yang lebih luas tidak hanya masyarakat, tetapi juga perusahaan lain serta media massa. Sebagai salah satu perusahaan *start-up* terbesar di Indonesia, hubungan dengan media merupakan salah satu hal terpenting untuk dijaga.

Media relations atau hubungan dengan media adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh Public Relation perusahaan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com). Media memiliki pengaruh sangat besar terhadap penyebaran pemberitaan mengenai perusahaan. Maka dari itu Blibli.com seringkali mengadakan acara *Press Conference* dan *Media Gathering* guna membangun hubungan yang lebih erat dengan media. Hal ini tentunya dilakukan juga untuk menjaga nama baik serta reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Selain itu, Public Relations perusahaan PT. Global Digital Niaga juga aktif melakukan *media monitoring*, yaitu pemantauan terhadap pemberitaan yang beredar di media massa. Pemberitaan tersebut juga menjadi tolak ukur atas perkembangan perusahaan dan menjadi alat untuk melakukan pencitraan di masyarakat.

Menurut Philip Lesly (1991:7), *Media Relations* adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran penting sebagai sumber berita bagi para media. John Vivian (2008, 344) memberikan perhatian khusus pada posisi *media relations*. Bahwa public relations memiliki tiga tanggung jawab fungsional:

1. Relasi Eksternal. Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, *dealer*, *supplier*, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan. Misalnya pada Blibli.com menjalin hubungan dengan pihak luar di antaranya dengan para *merchant partners* (para *supplier*), saat ini jumlah total *merchant partners* Blibli.com adalah lebih dari 4000 *merchants*.

(sumber : *company profile* Blibli.com). Blibli.com juga memnjalin hubungan dengan beberapa tokoh penting dari pemerintahan guna mempelajari mengenai regulasi perusahaan *e-commerce* seperti Kementerian Teknologi dan Informasi. Selain itu Blibli.com juga melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan membangun taman masyarakat RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak) yang diresmikan langsung oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama guna menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Saat ini Blibli.com sudah membangun empat RPTRA di antaranya berlokasi di Kecamatan Tambora, Kedoya Utara di Kecamatan Kebon Jeruk, Meruya Selatan di Kecamatan Kembangan, dan di Pulo Gundul Kecamatan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat. (Sumber: beritasatu.com diakses pada 30 Agustus 2016).

2. Relasi Internal. Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham dan kelompok internal lainnya. Blibli.com memiliki cara unik dalam membangun relasi internal di antara karyawannya. Mereka menamai setiap dengan setiap nama unik, misalnya Divisi Marketing Communications dinamai dengan “Tim Rangers Think Thank” yaitu sebagai simbol bahwa tim tersebutlah yang menjadi sumber pikiran pertama dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Sedangkan bagian divisi *digital marketing* dinamai dengan “Tim Digimon” sebagai sebutan akrab para karyawan lainnya. Kebiasaan lainnya ialah perusahaan akan merayakan hari ulang tahun karyawannya di setiap akhir bulan dengan mengadakan acara makan besar-besaran.



Gambar 4.4

Ruang makan karyawan Blibli.com

(Sumber : Asacinta.blogspot.co.id diakses pada 30 Agustus 2016)

Blibli.com sebagai perusahaan *start-up* memiliki nuansa santai dengan ruang kerja yang tidak di sekat antara satu divisi dengan divisi lainnya, jadi keakraban di antara karyawan tetap bisa terjalin di ruang kerja.



Gambar 4.5

Suasana Ruang Kerja Karyawan Blibli.com pada saat penyambutan karyawan baru.

(Sumber :Dokumentasi penulis)

Blibli.com juga memiliki *play room* atau ruang bersantai yang bernuansa warna- warni bagi karyawan yang jenuh bekerja di dalam ruang kerja.



Gambar 4.6

Salah satu play room (ruang bersantai) di kantor Bilibli.com
(Sumber : Dokumentasi penulis)

3. Relasi Media. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Media relations menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Dalam profesi *public relations*, hubungan dengan media sering dipahami sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif tentang perusahaan saat perusahaan sedang dilanda berita negatif.

Media relations pada Bilibli.com menjadi tugas utama Public Relations perusahaan, Bilibli.com menjalin hubungan dengan para media guna merangkul para wartawan untuk kepentingan publikasi dan sebagainya. Public Relations akan mengirimkan setiap Press Release atau jadwal acara perusahaan kepada para wartawan media. Bilibli.com juga sering melakukan Press Conference guna mempublikasikan setiap kegiatan perusahaan, hal ini menunjukkan kegiatan *media relations* sebagai kegiatan yang sangat penting untuk menunjang publisitas perusahaan serta dalam membangun citra perusahaan.

Public Relations Bilibli.com yang berada di bawah naungan *divisi marketing communications* saat ini hanya berperan sebagai *media relations*.

Kelemahan dari Public Relations Blibli.com adalah kurangnya strategi yang dilakukan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

f. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Blibli.com tidak terlepas dari penggunaan internet sebagai media perantara. Biasanya *personal selling* dilakukan kepada konsumen-konsumen yang sudah mengakses website Blibli.com. Dan proses *personal selling* dilakukan ketika konsumen sedang mengakses *website* tersebut melalui *chat room* yang tersedia. Kelemahannya ialah banyak pengguna yang mengabaikan *chat room* tersebut, namun kelebihanannya pengguna dapat bertanya langsung mengenai produk yang belum dimengerti.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Blibli.com berdasarkan apa yang dijelaskan atas dapat disimpulkan bahwa dalam hal tersebut *personal selling* diintegrasikan dalam bentuk *internet marketing*. Dalam *personal selling*, terjadi interaksi langsung, dimana dengan saling bertatap muka antara pembeli dan penjual maka dapat langsung memperoleh atau mengetahui tanggapan tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa Blibli.com mengintegrasikan *personal selling* dengan internet marketing. Hal ini dapat dilihat dari tampilan *website* Blibli.com yang mencantumkan kolom *room chat* tersebut.

Dikatakan bahwa pengujung menjadi sumber yang berharga dan potensial untuk di-*follow up* dan menjadi bagian dari database sebuah perusahaan. dengan adanya *website*, tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan dan menanggapi respon maupun komplain yang datang kepada perusahaan guna meningkatkan jasa pelayanan untuk konsumen. (Belch, 2003:499)

Dalam melakukan kegiatan penjualan personal ini, PT.Global Digital Niaga melakukan integrasi antara *direct-marketing* dan *personal-selling* dengan menggunakan internet, yaitu melakukan komunikasi dengan konsumen melalui *e-mail* secara personal. Bahkan perusahaan menyediakan *room-chat* bagi para konsumen yang ingin melakukan komunikasi secara interaktif kepada *customer service*. Hal ini memungkinkan para konsumen untuk dapat bertanya langsung

kepada *customer service* mengenai hal yang tidak ia mengerti saat melakukan transaksi pada *website* Blibli.com.

Sebagaimana pernyataan di atas, Blibli.com mengintegrasikan strategi *direct marketing* dan *personal selling* pada implementasinya. Hal ini dikarenakan Blibli.com sebagai perusahaan *online* melakukan strategi *personal selling* secara *online*. Hal ini juga menjadi salah satu kelemahan dalam mewujudkan tujuan Blibli.com sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

2. *Community* dan *Content Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Blibli.com

a. *Community Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan konsep viral marketing. Dengan menggunakan komunitas sebagai sarana utama bagi strategi pemasarannya, *community marketing* menjadi cukup efektif karena melibatkan interaksi antar konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang istimewa. *Community marketing* berfokus pada kebutuhan dari konsumen yang telah menjadi pelanggan. Hal ini dicapai dengan 4 hal:

a. Menghubungkan konsumen dengan prospek

Dalam hal ini Blibli.com memilih beberapa komunitas guna menunjang promosi setiap kategori yang berkaitan dengan kegiatan komunitas tersebut. Misalnya pada saat peluncuran Kategori Otomotif, Blibli.com mengundang enam komunitas otomotif baik komunitas kendaraan roda dua maupun roda empat. Hal ini berkaitan dengan kegiatan komunitas tersebut yang berhubungan dengan produk-produk otomotif yang dijual di Blibli.com sehingga menambah referensi para anggota komunitas untuk menjadikan Blibli.com sebagai pilihan tempat berbelanja produk otomotif.

b. Menghubungkan prospek satu dengan prospek lainnya

Dengan melakukan kegiatan *community building*, Blibli.com juga merangkul komunitas blogger dalam acara *Fun Blogging* sebagai pelaku komunikasi pemasaran. Hal ini dapat mendukung prospek perusahaan

dalam melakukan kegiatan promosi namun melalui para blogger. Blibli.com mengadakan lomba menulis artikel mengenai produk Blibli.com dengan strategi *soft-selling* yaitu dengan melakukan teknik *twist* sehingga artikel tersebut tidak terlihat terlalu memprovokasi para pembacanya untuk berbelanja di Blibli.com. Artikel-artikel tersebut kemudian diterbitkan pada blog BlibliFriends di halaman *website* Blibli.com.

Kegiatan ini dapat dilihat sebagai salah satu cara Blibli.com menghubungkan prospek perusahaan dengan para blogger yang secara tidak langsung ikut mempromosikan Blibli.com.



Gambar 4.7

Salah satu contoh tulisan blogger peserta FunBlogging Blibli.com
Sumber Blogger

- c. Menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan prospek untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Blibli.com juga mengajak para konsumennya untuk menulis produk yang telah dibeli di Blibli.com. Hal ini dilakukan untuk melihat hasil *review* secara langsung dari konsumen. Tulisan ulasan produk dari para konsumen tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen

terhadap Blibli.com. Sehingga perusahaan bisa mengevaluasi kekurangan untuk dapat melakukan perubahan agar menjadi lebih baik.

d. Menghubungkan pelanggan dengan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap produk, untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan lain-lainnya.

Salah satu contoh kegiatan Blibli.com dalam menghubungkan pelanggan dengan pelanggan ialah dengan melakukan *meet and greet* para ibu-ibu muda dalam memperkenalkan produk Upang dan *Sterilizer* peralatan bayi, hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan dan keakraban antar pelanggan dengan kepentingan yang sama yaitu sebagai seorang ibu muda. Produk Upang sendiri adalah sebuah produk untuk menggendong bayi yang didesain secara modern disesuaikan dengan kegiatan dan aktivitas para ibu-ibu muda.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Blibli.com melakukan kegiatan *community relations* dengan memilih komunitas sesuai dengan kategori produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996, p.579-582) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu :

a. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

Dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan Blibli.com dalam menjalin hubungan dengan komunitas secara tidak langsung menghemat biaya promosi. Yaitu dengan adanya kegiatan komunitas, maka mendorong para komunitas untuk melakukan kegiatan promosi secara dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

b. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

Manfaat sosial yang dapat dibangun dengan kegiatan community relations yang dilakukan Blibli.com ialah dapat menjalin hubungan baik dengan para komunitas sehingga dapat membangun kepercayaan antara satu dengan lainnya. Jika para anggota komunitas mendapatkan kendala pada saat berbelanja, maka mereka tidak akan langsung memublikasikannya, namun melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada perusahaan atas kendala yang ia alami saat berbelanja di Blibli.com

c. Ikatan struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member *privilege*.

Pada setiap kegiatan yang dilakukan, Blibli.com menyempatkan menyediakan beberapa gadget yang bisa digunakan para anggota komunitas untuk dapat langsung mendaftar menjadi member Blibli.com dengan melakukan registrasi *online* pada website Blibli.com. Dengan demikian para anggota komunitas langsung bisa melakukan transaksi di *website* Blibli.com.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditemukan bahwa Blibli.com secara tidak langsung juga melakukan aktivitas *Community Marketing*, dimana

perusahaan melibatkan komunitas-komunitas tertentu dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Implementasi dari *Community Marketing* dinilai cukup memuaskan, namun kelemahannya adalah kegiatan *community building* yang dilakukan oleh Blibli.com tidak mencakup ke semua kategori produk yang ada di Blibli.com. Hal ini dikarenakan sebuah komunitas hanya akan mewakili beberapa produk saja. Misalkan, komunitas pecinta otomotif hanya mewakili kategori otomotif saja sehingga perusahaan hanya bisa melakukan pemasaran produk otomotif.

b. *Content Marketing*

Kegiatan *content marketing* menjadi salah satu strategi baru yang dilakukan Blibli.com dengan cara menarik perhatian para pembaca artikel *online*. Sebagai perusahaan *e-commerce*, Blibli.com tentunya harus tampil dengan konten-konten yang menarik sehingga para pembaca tidak merasa bosan saat mengunjungi *website* Blibli.com.

Susan Gunelius dalam bukunya *Content Marketing for Dummy* mengatakan, *Content marketing focuses on creating content that is meaningful and useful to consumers with promotion taking a backseat to adding value, particularly adding value to the online conversation happening across the social Web.* (Gunelius, 2011: 17). Jika diterjemahkan, pemasaran konten berfokus pada menciptakan konten yang bermakna dan berguna untuk konsumen dengan promosi secara tidak disadari untuk menambah nilai, khususnya nilai tambah bagi percakapan *online* yang terjadi di jejaring sosial.

Pemasaran konten menjadi viral bagi para pelaku-pelaku usaha *online* masa kini karena pesatnya perkembangan pengguna internet di dunia. Hal ini menjadi senjata baru bagi Blibli.com untuk dapat menguasai pasar dengan melakukan *content marketing* melalui blog BlibliFriends dan media sosial resmi milik Blibli.com

B. Strategi Empowering Indonesia sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan yang Keindonesiaan.

Dalam sub-bab pembahasan ini peneliti akan menjabarkan hasil analisa dari strategi komunikasi pemasaran yang telah ditemukan sebelumnya sehingga akan menemukan hasil berupa langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, Blibli.com melakukan strategi Empowering Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan. Empowering Indonesia ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Blibli.com untuk memperkenalkan Blibli.com sebagai perusahaan yang asli Indonesia dan memiliki kecintaan terhadap Indonesia. Dapat diambil dari kata “*Empowering*” yang berarti memberdayakan, yaitu dengan memberdayakan hal-hal yang berhubungan dengan negara Indonesia, baik secara ekonomi, sosial, dan budaya.

Adapun jika ditelaah lebih jauh lagi, berikut alur strategi yang dilakukan oleh Blibli.com.



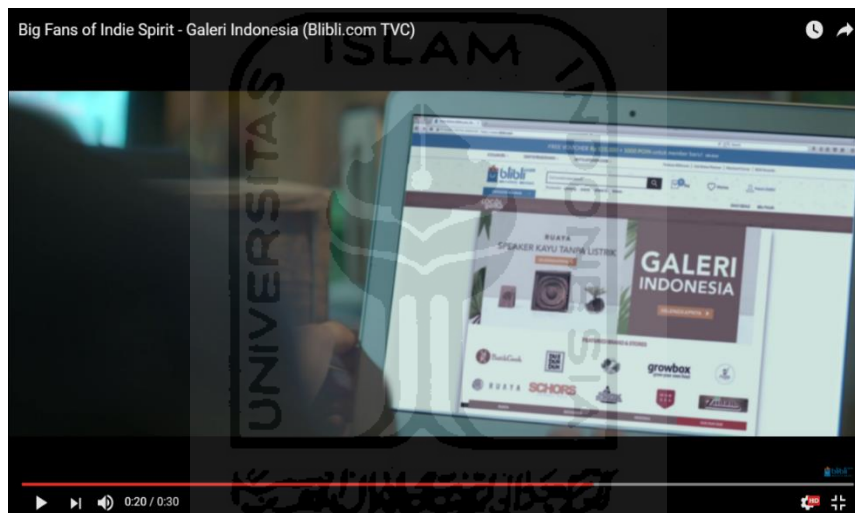
Bagan 4.1

Implementasi Strategi Empowering Indonesia
(Sumber : Hasil analisis penulis)

Berdasarkan bagan di atas, peneliti akan menjelaskan implementasi strategi Empowering Indonesia yang dilakukan oleh Blibli.com secara rinci.

1. *Advertising*

Blibli.com dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan meluncurkan sebuah iklan televisi (TVC) yang berisi konten mengenai Kategori Galeri Indonesia. Hal ini menunjukkan komitmen Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang asli Indonesia dan mendukung produk kreatif hasil karya para pengusaha Indonesia.



Gambar 4.8

Salah satu potongan iklan televisi Blibli.com mengenai Galeri Indonesia
(Sumber : Youtube Channel Blibli.com)

2. *Sales and Promotions*

Berdasarkan teori The Promotion Mix, berikut implementasi strategi Empowering Indonesia yang dilakukan oleh Blibli.com yang termasuk dalam *Sales and Promotions*:

a. *Partnership* (kemitraan)

Blibli.com bekerja sama dengan beberapa *merchant partner* yang berasal dari SMESCO (*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*), sebuah lembaga yang bernaung di bawah Kementerian Koperasi dan UKM.

Blibli.com membimbing dan mengarahkan para UKM untuk bekerjasama dan meningkatkan produktivitas dengan cara belajar berbisnis *online*.

Hal ini merupakan wujud nyata dari perusahaan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan ikut serta mengembangkan usaha dalam negeri. Para pengusaha tersebut diberikan kesempatan untuk mengetahui lebih jauh mengenai dunia *e-commerce* dan ikut serta memasarkan produknya secara *online* di Blibli.com. Saat ini tercatat jumlah UKM di Indonesia mencapai 56,3 juta unit, namun baru sekitar 75 ribu unit bisnis yang tercatat memanfaatkan internet. (sumber : dailysocial.id diakses pada 27 Agustus 2016)

Kegiatan *partnership* (kemitraan) harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Wibisono, 2007:103). Dalam hal ini kegiatan kemitraan yang dilakukan oleh Blibli.com secara tidak langsung termasuk dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibilities*). Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah “*win-win solution partnership*”. Para pelaku usaha mandiri diuntungkan dengan wawasan baru mengenai berbisnis *online*, sementara Blibli.com dapat menambah referensi logistik produk asli Indonesia sekaligus membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan atas perhatiannya terhadap industri mandiri milik pengusaha di Indonesia.

b. Kategori Galeri Indonesia

Galeri Indonesia adalah salah satu kategori produk yang ada di halaman web Blibli.com yang menjual produk-produk 100% Indonesia. Mulai dari *fashion*, kerajinan tangan, kuliner khas Indonesia, produk kosmetik, hingga tiket perjalanan travel di Indonesia.

Kategori Galeri Indonesia terdiri dari beberapa sub-kategori, yaitu:

1. Galeri Batik Indonesia

Galeri Batik Indonesia terdiri dari produk-produk batik khas Indonesia yang terbagi lagi menjadi 3 bagian, yaitu: Galeri Aksesoris Batik, Galeri Batik Wanita, dan Galeri Batik Pria. Produk-produk batik tersebut tentunya merupakan hasil produksi asli pengusaha Indonesia.

Terdapat berbagai macam motif batik yang berasal dari setiap daerah berbeda di Indonesia.

2. Galeri Buku & Musik Indonesia

Galeri Buku & Musik Indonesia terdiri dari produk-produk buku dan musik asli Indonesia, baik alat musik atau album-album orisinal dari para musisi Indonesia. Saat ini Blibli.com telah resmi bekerja sama dengan label musik Musica dan Trinity sebagai official online store dari album dan merchandise para artis dari label musik tersebut.

Galeri Buku & Musik Indonesia terbagi menjadi 2 sub-kategori, yaitu: Galeri Musik Indonesia dan Galeri Buku Indonesia.

3. Galeri Kriya Indonesia

Galeri Kriya Indonesia terdiri dari sub-kategori; Galeri Kriya Ruang Kerja, Galeri Kriya Dapur & Ruang Makan, Galeri Kriya Dekorasi Rumah. Kategori Galeri Kriya Indonesia menjual peralatan rumah yang didesain khusus bertemakan khas Indonesia.

Produk-produk pada kategori Galeri Kriya Indonesia adalah produk *local genius* yang diunggulkan oleh Blibli.com. Produk *local genius* ialah produk-produk yang dikreasikan menggunakan bahan-bahan khas Indonesia, misalnya *softcase handphone* yang terbuat dari kain batik, atau kalung yang terbuat dari beras.

4. Galeri Kuliner Lokal Indonesia

Galeri Kuliner Lokal Indonesia terdiri dari produk-produk kuliner khas Indonesia yang sudah dikemas agar tahan lama. Produk kuliner tersebut terdiri dari Galeri Minuman Lokal Indonesia, Galeri Makanan Lokal Indonesia, Galeri Cemilan Lokal Indonesia, dan Galeri Bumbu Tradisional. Contoh produk-produknya diantaranya seperti Maicih, bakpia pathuk, aneka kripik khas Indonesia, dan produk-produk kopi asli Indonesia.

5. Galeri Local Brands Indonesia

Galeri Local Brands Indonesia terdiri dari produk-produk dengan merek asli Indonesia. Kategori ini terbagi menjadi 3 sub-kategori, yaitu;

Galeri Aksesoris Local Brands, Galeri Pakaian Local Brands, dan Galeri Pakaian Local Brands Pria.

Galeri ini menjadi wadah bagi pengusaha-pengusaha muda yang ingin memasarkan produknya secara *online*. Beberapa desainer terkenal yang sudah resmi menjadi *partner* Blibli.com adalah Restu Anggraini, Jenahara, Ria Miranda, dll.

6. Galeri Pakaian Muslim Indonesia

Galeri Pakaian Muslim Indonesia terdiri dari 2 sub-kategori, yaitu Galeri Pakaian Muslim Wanita, dan Galeri Pakaian Muslim Pria. Adapun kategori ini berisikan produk-produk pakaian muslim hasil karya desainer asli Indonesia.

7. Galeri Produk Kecantikan

Kategori Galero Produk Kecantikan terdiri dari 4 sub-kategori, yaitu Galeri Perawatan Tubuh, Galeri Perawatan Rambut, Galeri Perawatan Wajah, dan Galeri Make Up.

Kategori ini berisikan produk-produk kosmetik asli Indonesia, seperti Wardah, Sariayu, dan Purbasari.

8. Galeri Tiket & Travel Lokal Indonesia

Kategori ini terdiri dari beberapa sub-kategori, yaitu Galeri Deals, Galeri Pertunjukan Domestik Indonesia, dan Galeri Wisata Domestik

Kategori ini merupakan wujud dukungan Blibli.com terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata dengan menyediakan pilihan paket wisata ke berbagai daerah di Indonesia.

c. Peringatan Hari Besar Nasional

Sebagai bentuk kecintaannya kepada Indonesia, Blibli.com ikut serta merayakan hari-hari besar Nasional setiap tahunnya seperti Hari Kartini, Hari Kemerdekaan RI, Hari Sumpah Pemuda dan lain-lain.

Hal ini diwujudkan dengan mengadakan promo besar-besaran pada hari-hari tersebut. Contohnya seperti peringatan Hari Kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus, Setiap belanja minimum Rp 1 Juta (nilai akhir belanja setelah dipotong diskon & tidak termasuk ongkos kirim), customer akan

mendapatkan 1 token yang dapat ditukarkan dengan hadiah langsung (sumber: Blibli.com)

- 1 token – Voucher Blibli.com Rp50.000 (min. belanja Rp100.000)
- 2 token – McD Gift Card Rp100.000
- 3 token – Voucher Indomaret Rp125.000
- 4 token – Skullcandy Ando Earphone
- 5 token – Maxim Venice Panci Set [5 pcs]
- 6 token – Cosmos CRJ 101 Rice Cooker
- 7 token – Xiomi Mi Band Black Smartband
- 8 token – Asus ZenPower Gold Powerbank [10050 mAh]
- 9 token – JBL Clip Abu-abu Bluetooth Speaker
- 10 token – Pure It Water Purifier Classic Blue

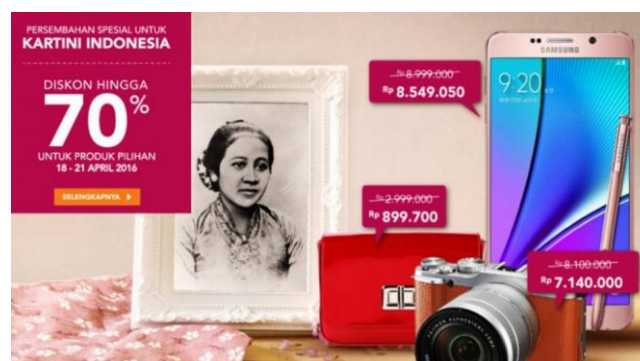


Gambar 4.9

Promo spesial Hari Kemerdekaan RI Blibli.com

(Sumber : www.blibli.com diakses pada 29 Agustus 2016)

Kemudian Blibli.com juga memperingati Hari Kartini dengan memberikan promo diskon besar-besaran hingga 70%.



Gambar 4.10

Promo spesial peringatan Hari Kartini Blibli.com

(Sumber : Data Divisi Marketing Communications Blibli.com)

Menurut Kotler, Promosi penjualan (*Sales Promotions*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya. Dalam hal ini Blibli.com memanfaatkan strategi *sales and promotions* dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan menyisipkan promo pada momen-momen penting di hari besar kenegaraan.

d. *Event Sponsorship*

1. Liga Mahasiswa

Blibli.com memperlihatkan dukungan nyata terhadap olahraga tanah air dan generasi muda dengan menjadi sponsor resmi pada ajang Liga Mahasiswa (LIMA). Liga Mahasiswa (LIMA) terdiri dari beberapa cabang olahraga yaitu bola basket, bulutangkis, futsal, renang dan golf.

Pada siaran pers resmi dari Blibli.com pada tanggal 17 September 2014 mengatakan bahwa Blibli.com adalah sponsor resmi LIMA untuk wilayah Jawa Barat (*West Java Conferece*) sejak tahun 2012.

Hal ini merupakan salah satu implementasi dari strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan mendukung perkembangan olahraga tanah air dan generasi muda.

2. BCA Indonesia Open

Blibli.com terus-menerus melakukan langkah-langkah dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan menjadi partner resmi ajang BCA Indonesia Open sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kualitas generasi bangsa di bidang olahraga, yaitu dengan menjadi sponsor dan *official online store* penjualan tiket BCA Indonesia Open 2016.

Pada ajang ini, Blibli.com mendigitalisasi turnamen BCA Indonesia Open dengan ikut serta memberikan kabar terbaru perkembangan turnamen tersebut melalui media sosialnya.

Hal ini menjadi salah satu langkah perusahaan dalam ikut serta membangun generasi bangsa dalam bidang olahraga sebagai bentuk kecintaan terhadap Indonesia dan secara tidak langsung perusahaan berusaha membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Menurut penelitian Akhmad Irwansyah (2012) dalam jurnalnya mengatakan bahwa adanya pengaruh dari kegiatan *event sponsorship* terhadap citra sebuah perusahaan.

Maka dari itu kegiatan *event sponsorship* dinilai cukup efektif bagi Blibli.com sebagai implementasi dari strategi membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

3. *Public Relations*

a. *Community Building*

Divisi *Marketing Communication* Blibli.com sangat fokus dalam meningkatkan hubungan terhadap komunitas. Hal ini diimplementasikan pada bagian dari divisinya yaitu *Community Building*. Pada teori *The Promotions Mix*, kegiatan membangun hubungan dengan komunitas atau *community relations* merupakan bagian dari tugas *Public Relations*.

Blibli.com berusaha membangun hubungan baik terhadap komunitas dengan secara tidak langsung mengikutsertakan komunitas-komunitas tersebut dalam kegiatan *marketing*.

Salah satu contoh kegiatan komunitas Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan ialah dengan mengadakan acara yang bertajuk *#sekolahortu*, yaitu sebuah acara edukasi bagi para orang tua modern dalam mengasuh anaknya. Acara ini diadakan bersamaan dengan peluncuran buku *TigaGenerasi* yang berjudul “Anti Panik Mengasuh Bayi”. Acara ini diadakan guna membangun kesadaran para orang tua di Indonesia tentang banyaknya kasus kekerasan terhadap anak, sehingga peran orang tua dalam mengasuh anak sangatlah penting. Hal ini dilakukan menunjukkan kepedulian Blibli.com terhadap pertumbuhan dan perkembangan generasi-generasi muda di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditemukan bahwa Blibli.com secara tidak langsung juga melakukan aktivitas *Community Marketing*, dimana perusahaan melibatkan komunitas-komunitas tertentu dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dalam hal ini Blibli.com memanfaatkan strategi *Community Marketing* dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan menyisipkan di dalam benak para anggota komunitas bahwa Blibli.com ikut serta membangun generasi muda yang ada di Indonesia.

b. *Media Relations*

Berdasarkan teori The Promotion Mix, kegiatan *Media Relations* merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations*. Dalam hal ini, Blibli.com sangat gencar menjalin hubungan dengan media-media sebagai strategi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas mengenai Blibli.com. Hubungan dengan media yang dilakukan perusahaan berupa kegiatan *media gathering* untuk memperkenalkan Blibli.com kepada media, serta melakukan pengiriman *press release* secara rutin bagi media-media yang mencari berita. Dengan demikian, dengan penyebaran berita yang dilakukan media-media tersebut Blibli.com dapat sekaligus menyusun langkah untuk membangun citra melalui pemberitaan di media-media.

Peranan kegiatan *media relations* dalam membangun citra perusahaan dinilai cukup penting, terkait dengan urgensi media sebagai alat pengirim pesan ke masyarakat.

C. Analisis SWOT Strategi Empowering Indonesia PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

Setelah mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam membangun citra yang keindonesiaan, peneliti melakukan analisis terhadap strategi tersebut untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan

strategi tersebut, yaitu Empowering Indonesia. Berikut hasil analisa yang peneliti lakukan:

<p><u>Strength.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Blibli.com memiliki keunikan tersendiri dengan strategi Empowering Indonesia 2. Strategi Empowering Indonesia membangun usaha-usaha kecil mandiri di Indonesia 3. Blibli.com sebagai perusahaan asli Indonesia dapat memperkenalkan diri melalui strategi Empowering Indonesia 4. Strategi Empowering Indonesia membuat Blibli.com memiliki berbagai promo di setiap hari besar nasional. 5. Blibli.com memiliki kategori Galeri Indonesia 	<p><u>Weakness.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi Strategi Empowering Indonesia masih belum maksimal 2. Citra perusahaan masih kalah dengan citra perusahaan <i>e-commerce</i> lain. 3. Belum berada di puncak dalam ingatan pelanggan. 4. Masih rendahnya SEO. 5. Strategi yang dilakukan dalam membangun citra keindonesiaan masih sedikit.
<p><u>Opportunities.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah cukup dikenal di masyarakat. 2. Perkembangan dunia digital yang sangat pesat. 3. Baru 7% dari pengguna internet telah berbelanja secara online di Indonesia (McKinsey, 2014) 	<p><u>Threats.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat di daerah Indonesia yang masih kurang percaya berbelanja online. 2. Perusahaan asing yang mengakuisisi atau menanamkan modal di perusahaan <i>e-commerce</i> kompetitor. 3. Perusahaan <i>e-commerce</i> pesaing lebih gencar melakukan promosi

Dari tabel analisis SWOT diatas, ditemukan faktor pendukung keberhasilan (*Strength* dan *Opportunities*) dari strategi komunikasi pemasaran serta faktor penghambat (*Weaknesses* dan *Threats*) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blibli.com

1. Faktor Pendukung (*Strength* dan *Opportunities*)

Faktor pendukung yang dimaksudkan adalah *strenght* atau kekuatan dan *Opportunities* atau peluang. Kedua faktor ini yang membuat perusahaan PT

Global Digital Niaga (Blibli.com) berhasil dengan strategi komunikasi pemasaran.

a. *Strength* (Kekuatan)

Faktor pendukung atau kekuatan yang dimiliki Blibli.com pada strategi komunikasi pemasaran:

1. Blibli.com memiliki keunikan tersendiri dengan strategi Empowering Indonesia

Strategi Empowering Indonesia menjadikan Blibli.com sebagai perusahaan yang sangat menjunjung tinggi rasa cinta terhadap Indonesia. Hal ini dapat membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang asli Indonesia.

2. Strategi Empowering Indonesia membangun usaha-usaha kecil mandiri di Indonesia

Sebagai perusahaan *e-commerce*, Blibli.com mendukung perkembangan usaha-usaha kecil mandiri yang ada di Indonesia dengan bekerja sama dengan UKM yang ada di Indonesia.

3. Blibli.com sebagai perusahaan asli Indonesia dapat memperkenalkan diri melalui strategi Empowering Indonesia

Sebagai anak dari perusahaan Djarum Group, Blibli.com adalah perusahaan *e-commerce* asli Indonesia. Hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk membangun citra sebagai perusahaan asli Indonesia yang menjunjung tinggi rasa cinta terhadap tanah air.

4. Strategi Empowering Indonesia membuat Blibli.com memiliki berbagai promo di setiap hari besar nasional.

Dengan menjalankan strategi Empowering Indonesia, Blibli.com ikut serta merayakan hari-hari besar nasional dengan mengadakan promo besar-besaran, hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang pada umumnya adalah masyarakat Indonesia sendiri.

5. Blibli.com memiliki kategori Galeri Indonesia

Blibli.com membuktikan kecintaannya pada Indonesia dengan membuka sebuah kategori khusus produk-produk hasil karya anak bangsa, yaitu Galeri Indonesia.

b. *Opportunities* (Peluang)

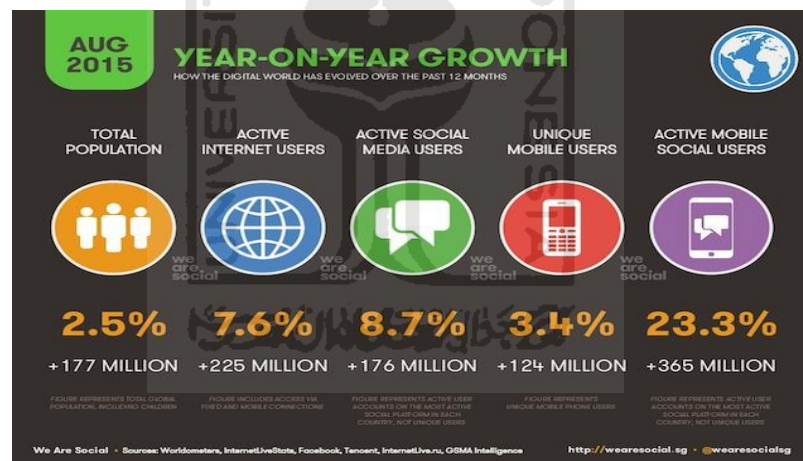
Peluang (opportunities) yang dimiliki Blibli.com ialah sebagai berikut:

1. Sudah cukup dikenal di masyarakat.

Sebagai perusahaan *e-commerce* besar yang pertama di Indonesia, Blibli.com sudah mencapai *brand-awareness* yang cukup luas. Hal ini menjadi peluang bagi Blibli.com untuk dapat bersaing dengan para pelaku *e-commerce* besar lainnya di Indonesia.

2. Perkembangan dunia digital yang sangat pesat.

Perkembangan era digital yang sangat pesat menjadi peluang besar bagi perusahaan digital seperti Blibli.com.



Gambar 4.11

Perkembangan era digital dari tahun ke tahun (sumber: techinasia.com)

3. Baru 7% dari pengguna internet telah berbelanja secara online di Indonesia (McKinsey, 2014)

Berdasarkan data riset McKinsey, baru 7% dari pengguna internet telah berbelanja secara online di Indonesia, untuk itu hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus menarik minat berbelanja online bagi para pengguna internet lainnya di Indonesia

2. Faktor Penghambat (*Weaknesses dan Threats*)

Faktor yang tidak mendukung yang dimaksud adalah weaknesses atau kelemahan dan threats atau ancaman. Kedua faktor ini yang bisa membuat perusahaan tidak berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

a. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh Blibli.com adalah, diantaranya:

1. Implementasi Strategi Empowering Indonesia masih belum maksimal
2. Citra perusahaan masih kalah dengan citra perusahaan *e-commerce* lain.
3. Belum berada di puncak dalam ingatan pelanggan.
4. Masih rendahnya SEO.
5. Strategi yang dilakukan dalam membangun citra keindonesiaan masih sedikit.

b. *Threats* (Tantangan)

Tantangan (*threats*) yang dimiliki oleh Blibli.com adalah, diantaranya:

1. Masyarakat di daerah Indonesia yang masih kurang percaya berbelanja online.
2. Perusahaan asing yang mengakuisisi atau menanamkan modal di perusahaan *e-commerce* kompetitor.
3. Perusahaan *e-commerce* pesaing lebih gencar melakukan promosi.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Global Digital Niaga (Blibli.com) sebagai perusahaan *e-commerce* dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa PT Global Digital Niaga telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu “Empowering Indonesia”. Dengan cara mengkomunikasikan secara *positioning* bahwa Blibli.com adalah *e-commerce* yang mengangkat hal-hal yang keindonesiaan untuk membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, Divisi *Marketing Communication* PT Global Digital Niaga menyusun sebuah sistem kerja yang dilakukan oleh masing-masing orang di struktur Divisi Marketing Communications seperti *Public Relations*, *Communication Strategy*, serta *Social Media* dan *Community Building*. Dari bagian-bagian tersebut maka setiap peran melakukan tugasnya masing-masing untuk mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh divisi.

PT Global Digital Niaga (Blibli.com) juga melakukan strategi ‘*content marketing*’, yaitu melalui Blog Blibli Friends. Strategi *Content Marketing* dilakukan dengan mem-*publish* artikel-artikel mengenai produk-produk Blibli.com menggunakan teknik *soft-selling*. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pembaca agar tertarik membaca artikel-artikel tersebut, karena promosi hanya disisipkan pada akhir bagian artikel.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan Blibli.com melakukan strategi-strategi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang keindonesiaan, Blibli.com mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya melalui kegiatan *advertising* (periklanan), yaitu melalui iklan televisi (TVC). Iklan yang ditayangkan di seluruh stasiun televisi nasional tersebut berisikan mengenai keunggulan Kategori Galeri Indonesia yang ada pada Blibli.com. Hal ini menunjukkan

komitmen Blibil.com dalam mendukung perkembangan produk dalam negeri dengan mempromosikan kategori tersebut melalui iklan televisi secara besar-besaran. Dengan demikian pemanfaatan kegiatan periklanan merupakan salah satu strategi Blibil.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

2. Sales and Promotions

Dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan, Blibli.com mengimplementasikannya pada kegiatan *sales and promotions*. Yaitu dengan bekerja sama dengan SMESCO SMESCO (*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*), sebuah lembaga yang bernaung di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Blibli.com membimbing dan mengarahkan para UKM untuk bekerjasama dan meningkatkan produktivitas dengan cara belajar berbisnis *online*. Semakin banyak UKM yang menjadi *partnership*, maka semakin luas pasar yang menjadi peluang Blibli.com. Hal ini menjadi salah satu wujud nyata dari strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Selain itu, Blibli.com juga telah membuka kategori Galeri Indonesia pada daftar kategori produknya sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap perkembangan produk asli Indonesia. Hal ini juga menjadi keunikan tersendiri bagi Blibli.com sebagai perusahaan *e-commerce* yang keindonesiaan.

Sebagai salah satu langkah Blibli.com dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan ialah melakukan kegiatan event sponsorship. Kegiatan event sponsorship yang dilakukan pada event-event tertentu yang bersifat mendukung perkembangan kualitas generasi penerus bangsa seperti pertandingan bulutangkis, pertandingan basket, dan sebagainya. Blibli.com menjadi sponsor resmi dari ajang BCA Indonesia Open 2016 dan menjadi partner eksklusif penjualan tiket secara *online* pada ajang tersebut. Blibli.com juga berperan sebagai sponsor pada acara Liga Mahasiswa yang diselenggarakan di beberapa kota di Indoensia. Liga Mahasiswa adalah ajang pencarian bibit atlet basket berskala nasional.

Blibli.com juga mengimplementasikan strateginya dalam membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan cara *promotions*. Yaitu dengan

memperingati hari besar nasional di setiap tahunnya seperti Hari Kemerdekaan RI, Hari Kartini dan Hari Sumpah Pemuda. Hal ini dilakukan Blibli.com sebagai bentuk rasa nasionalisme dan kecintaan terhadap Indonesia.

3. *Public Relations*

Blibli.com juga melakukan kegiatan *community building* dengan menjalin hubungan komunitas. Adapun kegiatan *community building* juga bias disebut dengan *community relations* yang merupakan bagian dari Public Relations berdasarkan teori The Promotion Mix. Hal ini dilakukan guna mencapai *mind-set* para anggota komunitas untuk membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan dengan cara ikut serta membangun dan mengembangkan kegiatan-kegiatan komunitas yang ada di Indonesia dari semua bidang.

Selain kegiatan *community building*, Blibli.com juga melakukan kegiatan *media relations* sebagai upaya membangun citra perusahaan. Peran media sebagai penyampai pesan kepada masyarakat akan membantu perusahaan melakukan publikasi mengenai perusahaan dalam membangun citra tertentu. Dalam hal ini Blibli.com menggunakan media untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan yang berhubungan dengan pembangunan citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

Dapat disimpulkan bahwa Blibli.com telah melakukan beberapa strategi dalam membangun citra sebagai perusahaan *e-commerce* yang bersifat keindonesiaan. Berdasarkan hasil analisis peneliti, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan belum cukup signifikan dalam membangun citra perusahaan. Hal ini dikarenakan Blibli.com tidak menggunakan semua langkah strategi untuk membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan. Dengan demikian, Blibli.com pun belum sepenuhnya dikenal sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

B. SARAN

Sebagai perusahaan *e-commerce* asli Indonesia, Blibli.com masih perlu melakukan strategi-strategi yang dapat membangun citra sebagai perusahaan yang keindonesiaan. Hal ini dikarenakan sedikitnya langkah strategi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan pembangunan citra. Perusahaan seharusnya bisa melakukan langkah-langkah yang dapat membangun citra Blibli.com sebagai

perusahaan yang keindonesiaan dengan cara lain seperti; melakukan kampanye tentang “isu nasionalisme” atau kampanye mengenai “kecintaan terhadap produk asli Indonesia”. Pada strateginya, Blibli.com mengimplementasikan strategi yang lebih dominan kepada kampanye “*Big Fans of Goodlife*”. Yaitu dengan menanamkan sebuah *mind-set* tentang gaya hidup yang dipengaruhi oleh modernisasi, sehingga Blibli.com lebih cenderung dikenal oleh kalangan menengah ke atas. Blibli.com bisa menunjukkan dukungannya terhadap generasi muda di Indonesia dengan ikut serta membangun sekolah-sekolah di daerah terpencil di Indonesia.

Blibli.com perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat komprehensif dalam membangun citra sebagai perusahaan *e-commerce* agar dapat lebih dikenal sebagai perusahaan asli Indonesia serta meningkatkan peran Public Relations dalam melakukan strategi *brand-awareness*. Berdasarkan hasil analisa penulis, saat ini Public Relations Blibli.com hanya terfokus pada kegiatan *media relations*, sehingga jika dilihat dari strategi Public Relations Blibli.com masih perlu melakukan kegiatan *PR strategy* untuk membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang keindonesiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Rosdakarya. Bandung.
- Argenti, Paul A. (2009). “*Corporate Communication, Fifth Ed*”. The McGraw-Hill Companies. New York.
- Arko K. Sukatendel. (1990). Public Relations Perusahaan. Fikom Unpad. Bandung
- Armstrong, dan Kotler (2003), “Dasar-dasar Pemasaran”, Jilid 1, Edisi Kesembilan,. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Baum, David, (1999). “*E-Commerce*”.: Oracle corp. New Jersey.

- Belch, George E, Belch, Michael A. (2009). *“Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective”* . 8th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Brannan, Tom. (2005). *“Integrated Marketing Communication”*. PPM. Jakarta.
- Budi, Sutedjo, Dharma Oetomo (2005). *“Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi”*. Andi offset. Yogyakarta
- Cameron, K, Quinn,R, (1999). *“Diagnosting and Changing Organizational. Culture Based on the Competing Values Framework”*. Reading MA. Addison Wesley. Boston.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick (2008). *“Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice”*. Prentice Hall. New York.
- David, Fred R., (2005). *“Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh”*. Salemba Empat. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *“Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi”*. : PT. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Ellsworth, Jill H, & Matthew V (1995). *“Marketing on The Internet”*. John Wiley & Sons, In. Canada.
- Estawara B. Helpris (2008). *“Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan”*. Gramedia. Jakarta.
- Fill, Chris. (1999). *“Marketing Communication, Contexts, Contents and Strategies. Second Edition”*. Prectice Hall. Singapore.
- Fombrun, J. Charles. (1996). *“Reputation: Realizing Value From The Corporate. Image”*. Harvard Business School. USA
- Grant, Robert. M. (1999). *“Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi”*. Edisi Kedua. Terjemahan Thomas Secokusomo”. Erlangga. Jakarta.
- Jogiyanto, (2005). *“Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif”*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kasali, Renald (1998) *“Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning”*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kasali, Rhenald, (1999). *“Manajemen Public Relations”*. Grafiti. Jakarta.
- Kasali, Rhenald, (2003). *“Manajemen Public Relations”*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip, Kaller L Kevin, (2002), *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 12, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *“Manajemen Pemasaran”*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2008). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Jilid 1,. Erlangga. Jakarta.
- Lesly, Philip. (1991). *“Lesly”s Handbook of Public Relations and Communications”*. Probus Publishing Compan. Chicago.
- Moeleong, Lexy J. (2011) *“Metode Penelitian Kualitatif”*. PT Remaja Rosdakarya. Jakarta
- Oetomo, B. Studejo Dharma (2007). *“Pengantar Teknologi informasi Internet: Konsep dan Aplikasi”*. Andi Offset. Yogyakarta
- Pulizzi, Joe & Barrett (2009). *“Get content get customers : turn prospects into buyers with content marketing”*. McGraw-Hill. New York.

- Rangkuti, Freddy. (2006). "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Stephanie & K. Marrus. (2002). "Desain penelitian manajemen strategik". Rajawali Press. Jakarta.
- Sulaksana, Uyung (2003). "Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Rosda Karya. Bandung.
- Suprpto, Tommy (2011). "Pengantar Ilmu Komunikasi : Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi". CAPS. Yogyakarta.
- Sutisna. (2001). "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Terence A. Shimp (2003). "Periklanan dan Promosi". Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy (2001). "Strategi Pemasaran". Andi Offset. Yogyakarta.
- Turban, Efraim .(2004). "*Electronic commerce 2004 : a managerial perspective*". Prentice Hall. New York.
- Wibisono, Yusuf. (2007). "Membelah Konsep dan Aplikasi CSR. Fascho Publishing. Gresik.

SKRIPSI

- Rochmah, Nurul Jannati (2012). "Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat". Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.
- Nasiha, Sholehatur (2011). "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja". Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Widyaningrum, Retno (2012). "Analisis Penggunaan Event Sponsorship sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Gudang Garam dalam Membangun Brand Image". Jurnal, Fakultas Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta.

JURNAL

- Alessandri, Susan, Westcott, 2001. "Visual Identity New York: Promoting and Protecting The Public Face of an Organization. M.E. Sharpe". Journal. New York.
- Arismunandar Satrio. (2008). "Indonesia dan Keindonesiaan: Teks dan Konstruksi Identitas". Jurnal Ilmiah. Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Irwansyah, Akhmad. (2012). "Pengaruh Sponsorship terhadap Citra Merek Rokok Sampoerna A-Mild di Jambi". Jurnal Ilmiah, Universitas Tidar Magelang, Magelang.
- Hatch, M. J and Schultz, M. (1997) "A European view on corporate identity: An interview with Wally Olins". Journal of Management Inquiry , 6: 330-339

WEBSITE

- Bagus, Denny. E-Commerce : Definisi, jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-commerce. <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> diakses pada 28 Agustus 2016.

- Fuady, M. N. (2008, April 10). Dipetik 2016 , dari
<http://mnfuady.blogspot.com/2008/04/basis-data.html>
<http://journal.unbari.ac.id/index.php/JIP/article/view/112>
<http://www.kbbi.web.id/loyal>
<http://www.kolomgadget.com/2016/05/12/bertahan-ditengah-persaingan-industri-e-commerce-indonesia/29775>
<https://dailysocial.id/post/blibli-galeri-indonesia-wow>
<https://dailysocial.id/post/industri-e-commerce-di-indonesia-yang-tak-perlu-dicemaskan/>
<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015s>
<https://www.blibli.com>
- Jumadi, Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Memperluas Pasar.
<http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016
- Norhandayani, Nani. Pengertian Kearifan Lokal.
<http://naninorhandayani.blogspot.co.id/2011/05/pengertian-kearifan-lokal.html> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016.
- Riadi, SWOT. <http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016
- www.beritasatu.com, “Blibli.com Akan Bangun 4 RPTRA di 2 Wilayah”. Rabu, 3 Februari 2016.
- Dokumen
- Siaran Pers Blibli.com tanggal 17 September 2014 “Blibli.com Berpartisipasi di Liga Mahasiswa (LIMA) Sebagai Wujud Dukungan terhadap Olahraga Tanah Air dan Generasi Muda”.
- Profil Perusahaan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com). Divisi *Marketing Communications*.