

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



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan Dari Skripsi Yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

Oleh  
**JUNI TRIASTITI SIREGAR**  
12321036

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2016**

Naskah Publikasi

**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 disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 22 SEP 2016

Dosen Pembimbing Skripsi,



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

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Muzavin Nazaruddin S.Sos., M.A.**  
NIDN: 051608790

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

***Juni Triastiti Siregar***

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan studi pada tahun 2016*

***Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A***

*Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

***Abstract:***

*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.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri digital pada menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan berbasis online di tanah air. Persaingan ketat perusahaan-perusahaan tersebut memicu para pelaku usaha melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Persaingan dalam melakukan komunikasi pemasaran tersebut juga terjadi pada perusahaan-perusahaan yang berbasis *online* dalam membangun citra perusahaan, yaitu perusahaan *e-commerce*.

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.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra sebagai perusahaan *e-commerce* yang keindonesiaan.

## **KERANGKA TEORI**

### **a) 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.

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.

### **b) 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 (Shimp, 2003: 4).

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.

### 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.

Untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran, 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.

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.

##### **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.

##### **3. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

##### **4. Ancaman (*Threats*)**



Ancaman adakah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

c) ***E-Commerce***

*E-commerce* merupakan kegiatan pertukaran bisni yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik atau yang lebih dikenal dengan kegiatan jual beli secara online melalui media internet.

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.

d) **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 misikannya 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.atau perusahaan.

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.

e) **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* (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.

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.

## **METODOLOGI**

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.

## **PEMBAHASAN DAN TEMUAN**

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. Yang menjadi informan untuk mendapatkan informasi yang sesuai bagi penelitian ini 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).

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 anonformal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

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.

Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan 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.

#### 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 pada umumnya digunakan untuk mendekati diri pada masyarakat secara langsung dan tatap muka. Pemasaran langsung bisa melalui agen. Namun, Blibli.com melakukannya melalui *direct-mail* yang dikirimkan kepada konsumen.

*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.

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.

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 menasar 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).

Promosi penjualan yang dilakukan Blibli.com terdiri dari berbagai macam. Blibli.com sendiri memiliki promo reguler yang berlaku setiap hari selama satu minggu. 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.

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. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran penting sebagai sumber berita bagi para media.

*Media relations* pada Blibli.com menjadi tugas utama Public Relations perusahaan, Blibli.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. Blibli.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 Blibli.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 kelebihan pengguna dapat bertanya langsung mengenai produk yang belum dimengerti.

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. Blibli.com melakukan kegiatan *community relations* dengan memilih komunitas sesuai dengan kategori produk yang dipromosikan.

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.

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.

#### 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*.

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
2. Galeri Buku & Musik Indonesia
3. Galeri Kriya Indonesia
4. Galeri Kuliner Lokal Indonesia
5. Galeri Local Brands Indonesia
6. Galeri Pakaian Muslim Indonesia
7. Galeri Produk Kecantikan
8. Galeri Tiket & Travel Lokal 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). Kemudian Blibli.com juga memperingati Hari Kartini dengan memberikan promo diskon besar-besaran hingga 70%.

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.

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. *Publicity/Public Relations*

#### a. *Community Building*

Divisi *Marketing Communication* Blibli.com sangat fokus dalam meningkatkan hubungan terhadap komunitas. Hal ini diimplemetasikan 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*.

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

3. Baru 7% dari pengguna internet telah berbelanja secara online di Indonesia (McKinsey, 2014)	modal di perusahaan <i>e-commerce</i> kompetitor. 3. Perusahaan <i>e-commerce</i> pesaing lebih gencar melakukan promosi
--	---

## PENUTUP

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*
2. *Sales and Promotions*
3. *Publicity/Public Relations*

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.

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. 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 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*.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu hanya membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran di dalam divisi komunikasi pemasaran perusahaan. Sementara itu, perusahaan *e-commerce* memiliki divisi pemasaran digital yang dapat dikaji lebih luas lagi. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengkaji lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis *online*, karena dilihat dari perkembangan teknologi yang akan terus berjalan seiring berjalannya waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Soemirat. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya. Bandung.
- Baum, David, (1999). *“E-Commerce”*. New Jersey : oracle corp. Indrajit
- Belch, George E, Belch, Michael A. (2009). *“Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective”* . 8th Edition. McGraw-Hill, New York.
- David, Fred R., (2006). *“Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh”*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Grant, Robert. M. (1999). *“Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi”*. Edisi Kedua. Terjemahan Thomas Secokusomo. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta,. Prenhallindo.
- Moeleong, Lexy J. (2011) *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Sutisna. (2001). *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy (2001). *“Strategi Pemasaran”*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *“Membelah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing. Gresik.

## 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.

#### WEBSITE

[www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), “Blibli.com Akan Bangun 4 RPTRA di 2 Wilayah”. Rabu, 3 Februari 2016.

<http://www.kbbi.web.id/loyal>)

<https://www.blibli.com>

<http://www.kolomgadget.com/2016/05/12/bertahan-ditengah-persaingan-industri-e-commerce-indonesia/29775>

<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015s>

<http://journal.unbari.ac.id/index.php/JIP/article/view/112>

<https://dailysocial.id/post/blibli-galeri-indonesia-wow>

#### Dokumen

Data Profil Perusahaan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) milik Divisi *Marketing Communications*.