

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

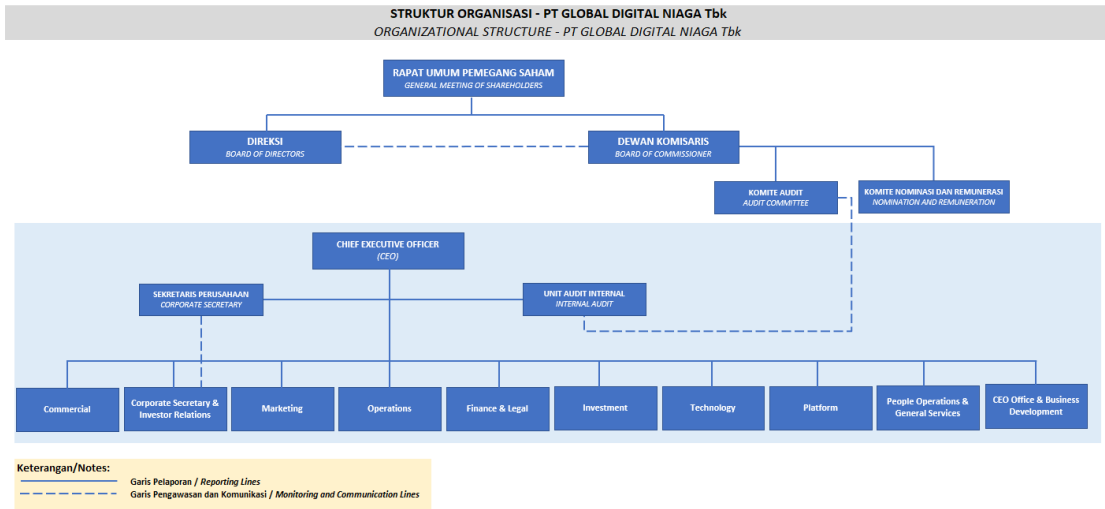
#### **2.1. Profil Perusahaan**

Peritel online bernama Blibli.com merupakan salah satu bagian dari anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan komponen dari Djarum, produsen rokok terbesar di Indonesia. Blibli.com awalnya didirikan pada 25 Juli 2011, dan bekerja sama dengan penyedia teknologi papan atas, mitra logistik, mitra perbankan, dan mitra pedagang dengan tetap berpegang pada serangkaian kriteria yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Blibli.com memiliki 15 kategori belanja, antara lain ponsel dan tablet, kamera, komputer & laptop, peralatan elektronik, pakaian pria dan wanita, produk kesehatan & kecantikan, aktivitas ibu & anak, aktivitas olahraga & *outdoor*, tiket & voucher, *home & living*, mainan & video game, otomotif, Galeri Indonesia, dan yang terbaru Blibli Mart, dalam upaya untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggannya.

Sekitar 11 juta orang saat ini menjadi anggota Blibli.com, dimana 55% adalah laki-laki dan 45% adalah perempuan. Sejak dibangun pada 2011, jumlah anggotanya terus bertambah setiap hari. Kurang dari 254 item kini tersedia di Blibli.com yang berupaya menjadi Marketplace yang memenuhi semua kebutuhan pelanggannya. Untuk menciptakan pengalaman belanja online yang menyenangkan, Blibli.com akan menawarkan berbagai promo untuk setiap kategori belanja Blibli.com setiap harinya.

## 1.2. Struktur Organisasi



**Gambar 2. 1** Struktur Organisasi PT Global Digital Niaga Tbk

Sumber : <https://www.blibli.com>

Berikut adalah Struktur Organisasi dari PT Global Digital Niaga Tbk atau Blibli.com :

### 1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan lembaga tertinggi dan bagian dari Perusahaan sebagai tempat para pemegang saham untuk mengambil keputusan penting yang kewenangannya tidak diberikan kepada Dewan Direksi maupun Dewan Komisaris dalam batas yang telah ditentukan oleh Undang-undang dan/atau Anggaran Dasar.

### 2. Direksi

Direksi adalah organ Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap operasi Perusahaan; baik operasi bisnis maupun operasi yang didasarkan pada manajemen organisasi yang sehat dan berdasarkan pada prinsip-prinsip pemerintahan yang baik.

### 3. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada Direksi

### 4. Komite Audit

Komite Audit merupakan organ pendukung yang berada dibawah Dewan Komisaris, yang dibentuk dan bertanggungjawab kepada Dewan Komisaris dengan tujuan membantu Dewan Komisaris dalam rangka mendukung efektivitas pelaksanaan tugas dan fungsi pengawasan atas hal-hal yang terkait dengan laporan keuangan, sistem pengendalian internal dan eksternal. Tugas Komite Audit ditetapkan dalam Piagam Komite Audit. Anggota Komite Audit diangkat dan diberhentikan oleh Dewan Komisaris dan dilaporkan kepada RUPS.

### 5. Komite Nominasi dan Remunerasi

Komite Remunerasi dan Nominasi adalah komite yang dibentuk Dewan Komisaris dengan fungsi untuk membantu pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang berkaitan dengan remunerasi dan nominasi sesuai dengan Anggaran Dasar Bank dan peraturan yang berlaku.

### 6. *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO adalah singkatan dari *Chief Executive Officer*, jabatan tinggi perusahaan yang bertugas mengambil berbagai keputusan untuk pembangunan berkelanjutan perusahaan, dan tidak hanya itu, tugas CEO juga mengelola bisnis perusahaan.

### 7. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris Perusahaan merupakan organ pendukung Direksi yang memiliki peranan penting dalam memastikan penerapan aspek keterbukaan di perusahaan. Sekretaris Perusahaan berfungsi dalam komunikasi internal dan eksternal, hubungan investor, serta kesekretariatan pimpinan Perseroan.

#### 8. Unit Audit Internal

Unit Audit Internal adalah unit kerja yang menjalankan fungsi audit internal.

### 1.3. Visi dan Misi Blibli.com

Tujuan Blibli.com adalah untuk menjadi Marketplace online terkemuka di Indonesia dengan menawarkan pelanggan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, dan menyenangkan setiap saat. “*Big Choices, Big Deals*” adalah tagline dari website Blibli.com. Nilai R.E.S.P.E.C.T menjadi pedoman bagi personel yang bekerja di Blibli.com. Penjelasan tentang Nilai R.E.S.P.E.C.T sebagai berikut :

1. *Risk Taking: Seeks out situations or opportunities that have the potential to either result in a significant benefit or prevent a significant negative consequence and takes action despite not knowing the outcome; is prepared to accept the negative effects of failure.*
2. *Teamwork :Contributes ideas, offers support, provides resources, or removes barriers to help the group accomplish its objectives.*
3. *Excellence :Set tough, unprompted stretch goals for oneself and others that are intended to produce successful business results and maintain concentration.*

4. *Serving :Treating others with respect, helping them to solve their issues, and standing up for deserving people's agendas, needs, and interests even in the face of opposition or adversity.*
5. *Passionate and Proud : Shows enthusiasm for the organization's choices and course of action; fosters support for and identification with the mission of the organization*
6. *Encourage Growth and Innovations :Motivating oneself and others to come up with fresh concepts and explore various angles.*
7. *Customer Focus : Makes judgments and takes activities that will satisfy customers and avoid service difficulties by knowing customer needs and the organization's customer service procedures*

#### **1.4. Logo blibli.com**



**Gambar 2.2 Logo Blibli.com**

Sumber :<https://www.blibli.com>

Logo Blibli.com diatas adalah logo yang sampai saat ini digunakan dari tanggal 15 Juni 2015. Tujuan terbentuknya logo yang baru adalah agar terbentuknya corporate identity yang baru dan Blibli.com memiliki slogan baru yaitu “*Big Choices, Big Deals*” yang menggambarkan banyaknya pilihan produk dari berbagai merek ternama di Blibli.com, yang juga disertai banyak promo menarik bagi

konsumen. Slogan dan Logo ini menjelaskan dan menggambarkan bahwa Blibli.com yang lebih dinamis dalam memperbarui kinerjanya, modern, serta energik untuk memberikan solusi belanja online yang mudah dan banyak pilihan dengan beragam pilihan menarik.

### **1.5. Jenis Produk dan Layanan Blibli.com**

Blibli.com merupakan marketplace yang menyediakan platform sebagai tempat untuk menjual berbagai macam barang merchant. Barang yang ditawarkan Blibli.com antara lain :

1. Fashion pria dan Wanita
2. Produk Kecantikan
3. Barang Elektronik
4. Buku dan alat tulis
5. Otomotif
6. Makanan dan Minuman kemasan, dan lain sebagainya.

Walaupun banyak produk yang mereka tawarkan berupa barang, Blibli.com menyediakan layanan transaksi seperti :

1. Pembayaran Top-up dan tagihan
2. Pembayaran listrik dan telepon
3. Pembelian tiket kereta api, tiket pesawat, dan lain sebagainya.

### **1.6. Promosi yang Dilakukan oleh Blibli.com**

Kemajuan teknologi banyak membantu masyarakat di segala aspek kehidupan. Salah satunya hal ini tercermin dari pola perilaku masyarakat dalam kegiatan jual-beli atau berbisnis yang beralih ke digital atau daring. Salah satu keunggulan bisnis

daring adalah luasnya cakupan pasar untuk menjual produk. Apabila didukung dengan cara promosi yang tepat, bisnis Blibli Seller akan mampu mendatangkan hasil yang lebih menjanjikan. Adapun promosi yang dilakukan oleh Blibli.com :

### **1. Diskon atau Potongan Harga**

Banyak orang membeli suatu produk yang dilihatnya dalam sebuah halaman situs web karena tergiur harga diskon. Keinginan untuk berbelanja tentu saja tak bisa terpisah dari aspek psikologi. Secara alamiah, setiap tampilan katalog yang menarik atau ada tulisan diskon dengan angka besar bisa membuat siapa saja dengan mudah tertarik. Selain itu, banyak orang membeli suatu produk yang dilihatnya dalam sebuah halaman situs web karena tergiur harga diskon. Jika Blibli Seller menggunakan trik promosi ini, maka bisa dipastikan banyak masyarakat yang berminat untuk berkunjung ke kanal digital Blibli Seller, bahkan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **2. Cashback**

elakangan ini banyak promosi digital yang menggunakan cara promo *cashback* untuk menarik khalayak membeli suatu produk. *Cashback* dapat diartikan pengembalian sejumlah uang setelah konsumen melakukan pembelian. Secara alamiah, promosi *cashback* pasti menggiurkan konsumen untuk membeli produk dengan alih-alih hemat dan untung dalam membeli produk. *Cashback* berlaku jika pembelian yang dilakukan mengikuti syarat yang ditentukan oleh penjual. Biasanya berupa pembelian sejumlah nominal tertentu. Walaupun ada syarat yang diberlakukan penjual, *cashback* tetap merupakan promo yang menarik bagi konsumen.

### **3. Jaminan Garansi**

Saat konsumen mempertimbangkan untuk belanja daring, hal utama yang dipertimbangkan adalah garansi produk. Celah ini dapat dimanfaatkan oleh Blibli Seller dalam menawarkan garansi produk yang bisa menjamin rasa aman konsumen dalam membeli produk. Jika cara promosi ini diterapkan, otomatis banyak konsumen yang akan lebih memilih jaminan garansi dari suatu penjual dibanding dengan yang tidak.

Jenis garansi yang ditawarkan bisa beragam, mulai keaslian barang, kualitas barang, hingga harga yang bersaing. Selain itu, Blibli Seller juga dapat memberikan garansi penukaran barang agar konsumen puas jika ada kasus ketidaksesuaian. Hal ini tentu bergantung jenis produk yang ditawarkan.

#### **4. Gratis Ongkos Kirim**

Salah satu pertimbangan lainnya ketika konsumen ingin membeli barang adalah penawaran gratis ongkos kirim atau biaya pengiriman barang. Meningkatnya transaksi ecommerce salah satunya didukung oleh kemudahan pengiriman barang. Sekarang ini, tanpa perlu menunggu waktu lama, barang akan sampai kepada penerima dengan berbagai tawaran estimasi pengiriman oleh jasa ekspedisi. Sudah banyak bisnis ekspedisi yang memberikan pelayanan terbaik. Hanya saja, tarif pengiriman barang untuk beberapa wilayah masih cukup tinggi. Oleh karena itu, jika Blibli Seller menggunakan free ongkir, maka banyak konsumen akan tertarik membeli produk Blibli Seller. Alasannya, konsumen tidak hanya mendapatkan kemudahan, tapi juga keuntungan lebih saat berbelanja produk yang Blibli Seller tawarkan.

#### **5. Bonus (Buy 1 Get 1 Free)**



Penawaran menarik yang bisa Blibli Seller lakukan adalah memberikan promo *buy 1 get 1 free*. Mempromosikan produk dengan memberikan tambahan produk lain secara gratis sudah umum digunakan. Mulai dari produk keperluan rumah tangga hingga makanan. Tetapi, jangan sampai salah, promosi ini terbukti masih sangat efektif. Sebagai tambahan, strategi promosi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan SMS promosi untuk menarik banyak pelanggan, seperti saat target konsumen sedang melintas di dekat lokasi usaha pengiklan, mereka bisa mendapat SMS promosi tersebut. Fitur tersebut biasa disebut sebagai LBA (*Location Based Advertising*). Bagi konsumen, mereka akan senang karena mendapatkan keuntungan tambahan dari berbelanja. Sedangkan, bagi Blibli Seller, *buy 1 get 1 free* sering digunakan terutama untuk mengenalkan produk baru sambil tetap mendapatkan profit yang baik. Alasannya, ketika melakukan promosi *buy 1 get 1 free*, Blibli Seller justru mampu menjual produk lebih banyak karena konsumen sebenarnya membeli dua produk sekaligus.

## **6. Voucher atau Kupon Promo**

Dalam melakukan promosi, Blibli Seller dapat membagikan voucher atau kupon promo yang dapat diklaim sampai dengan waktu tertentu atau batas penukaran tertentu kepada konsumen. Cara promosi dengan membagikan voucher bisa menjadi senjata untuk menarik minat konsumen. Blibli Seller mungkin pernah mendapatkan voucher suatu ketika sedang berkunjung ke suatu tempat atau saat membeli majalah untuk penawaran tertentu.

Di era digital ini, penggunaan voucher elektronik mulai menggantikan voucher fisik karena banyaknya masyarakat yang beralih ke digital. Banyak pemilik

bisnis yang membagikan promo voucher melalui email, bahkan langsung di dalam aplikasi yang digunakan konsumen sampai SMS promosi.

## 1.7. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan masyarakat. Responden yang diambil dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian pada Blibli.com di Semarang dengan jumlah 97 orang dengan kriteria yang telah ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang menghasilkan persepsi yang berbeda – beda mengenai variabel penelitian.

### 1.7.1. Responden Berdasarkan Domisili

Pengumpulan data Responden berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan Responden berdasarkan domisili.

**Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Semarang Selatan	25	25,8
Semarang Barat	24	24,7
Semarang Timur	23	23,8
Semarang Tengah	14	14,4
Semarang Utara	11	11,3
Total	97	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### 2.5.2. Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data Responden usia ini bertujuan untuk mengetahui usia responden.

**Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-24 th	87	89,7
25-29 th	5	5,2
30-34 th	1	1

35-39 th	0	0
40-44 th	0	0
45-49 th	0	0
50-54 th	3	3,1
55-59 th	1	1
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.5.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data Responden berdasarkan Pendidikan terakhir ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan Pendidikan responden yang melakukan pembelian produk di blibli.com.

**Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	72	74,2
Diploma	6	6,2
Sarjana	19	19,6
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.5.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data responden berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui presentase pekerjaan responden

**Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	77,3
Pegawai Swasta	12	12,3
Ibu Rumah Tangga	4	4,1
Freelancer	2	2,1
PNS	2	2,1
Wirausaha	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.5.5. Responden Berdasarkan Pendapatan rata rata Perbulan

Pengumpulan data responden berdasarkan pendapatan rata rata perbulan bertujuan untuk mengetahui jumlah pendapatan yang diterima responden di setiap bulannya.

**Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan rata rata Perbulan**

<b>Pengeluaran Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤Rp500.000,-	80	82,5
>Rp500.000 – 1.500.000	15	15,5
>Rp1.500.000 – 2.000.000	1	1
>Rp2.000.000 – 2.500.000	0	0
>Rp2.500.000 – 3.000.000	0	0
>Rp3.000.000 – 3.500.000	0	0
>Rp3.500.000 – 4.000.000	1	1
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.5.6. Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di

#### Marketplace Blibli.com

Pengumpulan data responden berdasarkan intensitas membeli di Blibli.com bertujuan untuk mengetahui berapa kali konsumen melakukan pembelian di blibli.com

**Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di Marketplace Blibli.com**

<b>Intensitas Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
> 5 – 5	80	82,5
6 – 10	12	12,4
11 – 15	2	2,1
16 – 20	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.5.7. Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran yang dilakukan

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis pembayaran yang dilakukan konsumen Blibli.com

**Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran yang dilakukan**

<b>Jenis Pembayaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Transfer Via Bank	82	84,5
Cash On Delivery	10	10,3
Pembayaran melalui Mitra (Indomaret/Alfamart)	3	3,1
Kredit/Debit	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### **2.5.8. Responden Berdasarkan Promosi yang digunakan**

Pengumpulan data responden berdasarkan Promosi yang digunakan oleh Blibli.com

**Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Promosi yang digunakan**

<b>Promosi yang digunakan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Gratis Ongkos Kirim	58	59,9
Diskon	24	12,3
Flash sale	12	24,7
Cashback	3	3,1
Total	97	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

