

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

#### A. Latar Belakang Blibli

Blibli adalah salah satu *marketplace* asal Indonesia yang dibentuk oleh PT Global Digital Niaga yang dimiliki oleh PT Djarum (Blibli, n.d.). Bisnis ini sudah berjalan sejak tahun 2011 dengan menempatkan Kusumo Martanto sebagai direktur utama hingga saat ini (Nadya, 2022). Fokus bisnis Blibli meliputi *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Business to Business to Consumer* (B2B2C). Blibli bersama lebih dari 100.000 mitra mereka siap untuk menyediakan berbagai kebutuhan yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia (Blibli, n.d.). Hingga pada saat ini, Blibli menempati posisi keempat sebagai *marketplace* Indonesia dengan pekerja paling banyak dengan angka 2.768 pada Q1 tahun 2022 (Widi, 2022).

Dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, saat ini Blibli memiliki 19 kategori belanja yang mempermudah dalam berbelanja. Dalam memberikan pelayanannya, Blibli mengedepankan *Customer Satisfaction First* dengan memberikan layanan konsumen 24/7, menjamin produk 100% orisinal, bebas biaya kirim, pembayaran yang aman dan cepat sampai, cicilan tanpa kartu kredit, hingga pengembalian produk dalam 15 hari (Blibli, n.d).

GAMBAR 2.1  
Logo Blibli



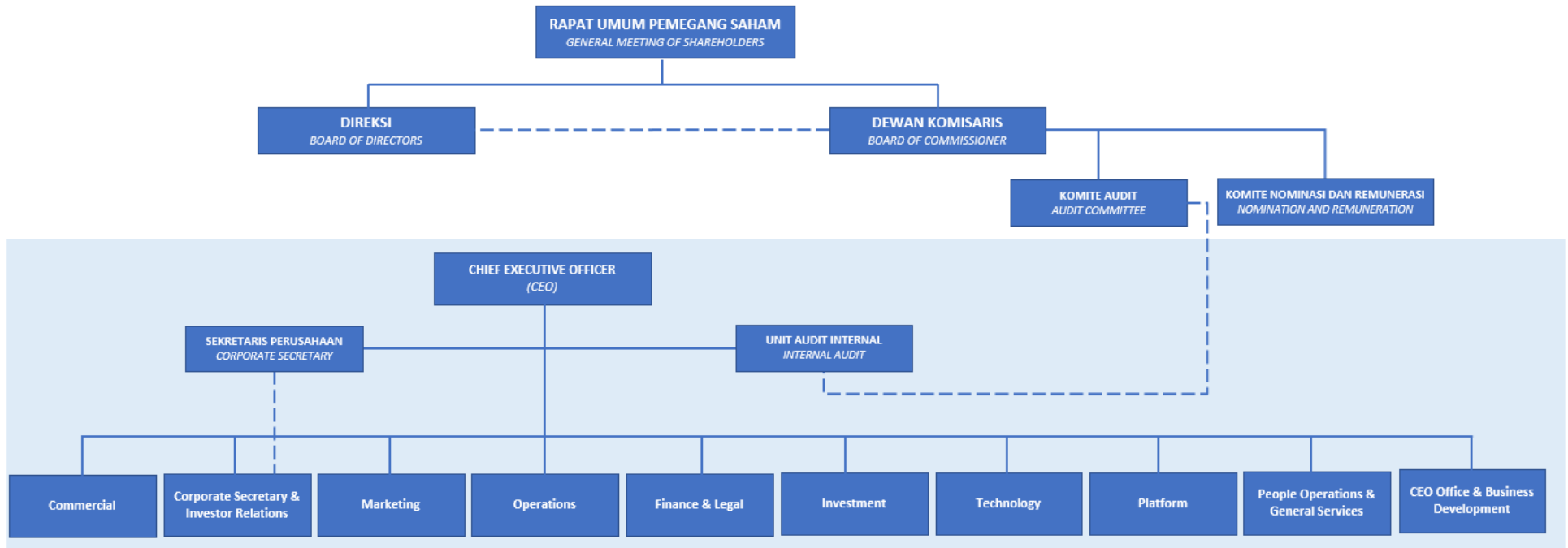
Sumber: *Blibli.com*

Blibli memiliki visi sebagai ekosistem perdagangan yang menjadi pilihan utama bagi para konsumen serta institusi. Sementara misi mereka adalah menjadi wadah omnichannel terpercaya bagi kegiatan jual beli dan gaya hidup melalui (Blibli, n.d). Adapun struktur organisasi dari PT Global Digital Niaga atau Blibli yang didapatkan dari halaman resmi mereka dapat dilihat pada halaman berikutnya (Blibli, n.d.),

Tidak hanya berfokus pada penjualan secara daring saja, pada saat ini Blibli mulai merambah pada penjualan secara luring. Sepanjang tahun 2022, Blibli tercatat sudah membuka tujuh gerai luring dengan nama Blibli Store (Putri, 2023). Bahkan baru-baru ini Blibli juga telah meresmikan gerai luring bernama Hello yang khusus untuk menjual produk-produk dari Apple (Louis, 2023). Blibli juga sangat mengedepankan kebutuhan dari konsumen mereka yang dibuktikan dengan penggabungan antara Blibli, Tiket, dan Ranch Market menjadi satu ekosistem bernama Blibli Tiket pada tahun lalu. Tujuannya tentu untuk semakin mempermudah konsumen dengan layanan yang terintegrasi (Arini, 2022). Tidak hanya itu, Blibli juga sudah melakukan *initial public offering* (IPO) pada bulan November 2022 lalu dengan kode emiten BELI (Rosana, 2022).

GAMBAR 2.2  
Struktur PT Global Digital Niaga atau Blibli

**STRUKTUR ORGANISASI - PT GLOBAL DIGITAL NIAGA Tbk**  
*ORGANIZATIONAL STRUCTURE - PT GLOBAL DIGITAL NIAGA Tbk*



**Keterangan/Notes:**

- Garis Pelaporan / Reporting Lines
- - - Garis Pengawasan dan Komunikasi / Monitoring and Communication Lines

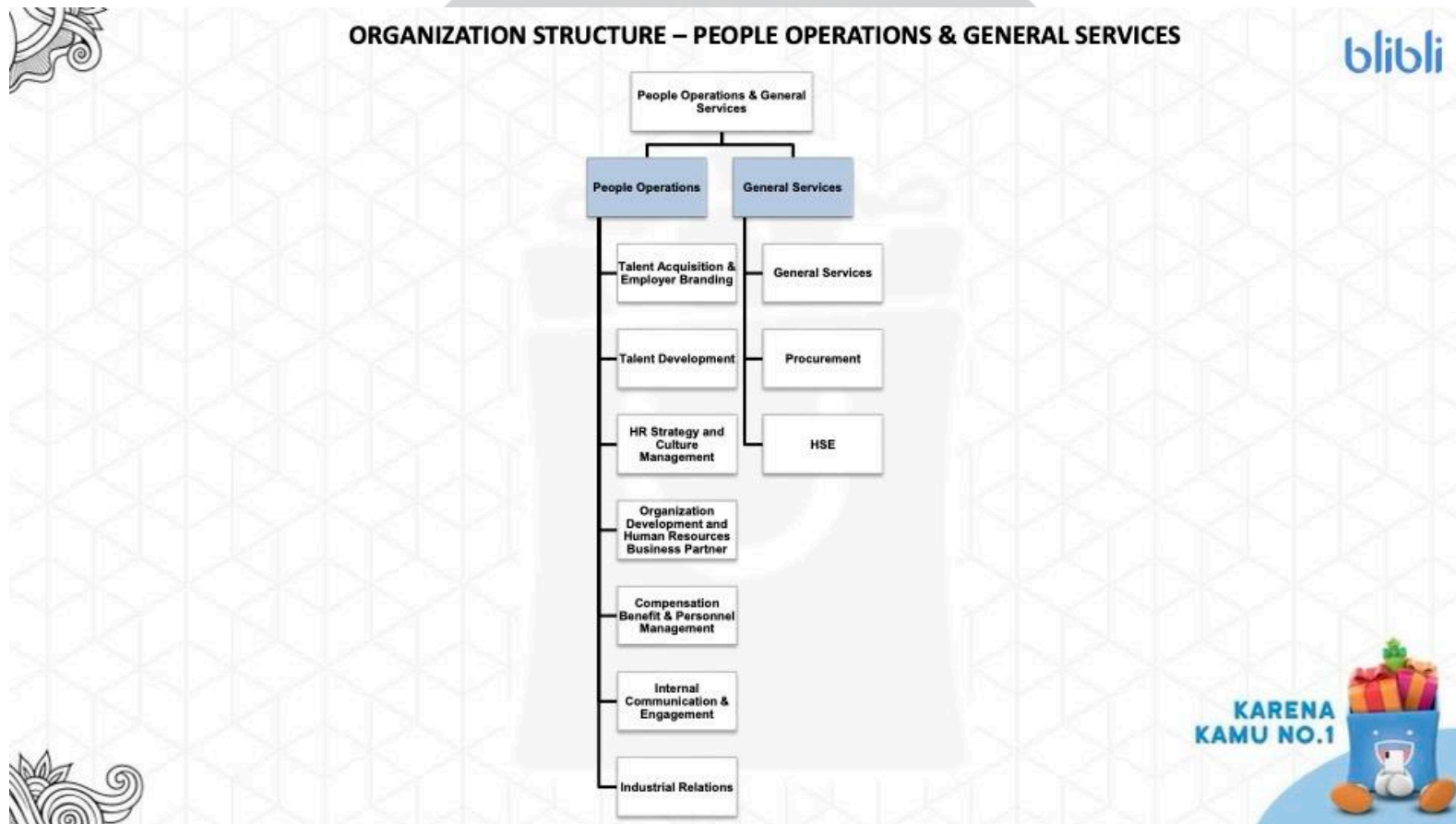
Sumber: Blibli.com

## B. Latar Belakang @lifeatblibli

Akun Instagram @lifeatblibli ini merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan Employer Branding dari Blibli. Rahmi (wawancara, September 29, 2022), pengelola utama dari akun Instagram @lifeatblibli, mengatakan bahwa tujuan utama dari akun ini adalah untuk menyebarluaskan informasi mengenai lowongan pekerjaan dan kegiatan internal Blibli. Harapannya agar masyarakat, khususnya untuk *followers* atau *potential talent*, tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari keluarga besar Blibli. Maka, penting bagi Blibli untuk memiliki akun sendiri untuk menyebarluaskan informasi lowongan pekerjaan mereka agar mudah dicari, ditemukan, dan tidak tercampur dengan konten-konten pemasaran perusahaan sebagai *marketplace* (wawancara, September 29, 2022).

Akun Instagram @lifeatblibli ini dikelola oleh Social Media pada Employer Branding yang merupakan bagian dari departemen People Operations & General Services di Blibli (T. E. Ketaren, wawancara, September 21, 2022). Di Employer Branding ini nanti masih dipecah menjadi dua, yaitu terdapat Social Media dan Community & Partnership. Adapun struktur dari People Operations & General Services sebagai berikut,

GAMBAR 2.3  
Struktur People Operations & General Services di Blibli



Sumber: Blibli.com

Selain itu, akun Instagram ini juga menjadi sarana bagi Blibli untuk mengapresiasi SDM yang sudah dimilikinya agar timbul rasa *belonging*, terapresiasi, dan loyalitas terhadap perusahaan (Rahmi, wawancara, September 29, 2022). Sejauh peneliti melihat, akun Instagram ini sering memunculkan informasi mengenai lowongan pekerjaan, peran dan ruang lingkup pekerjaan di Blibli, testimoni para SDM Blibli, tips dalam berkarier, *company updates*, dan lain sebagainya.

GAMBAR 2.4  
Konten-Konten di akun Instagram @lifeatbibli



Sumber: Akun Instagram @lifeatbibli

Setiap bulannya, terdapat satu dari tujuh nilai yang selalu ditonjolkan pada konten dari akun Instagram ini. Ketujuh nilai tersebut juga menjadi pedoman setiap SDM dalam bekerja di Blibli. Nilai yang dimaksud adalah R.E.S.P.E.C.T. atau yang dapat dijabarkan sebagai (Blibli, n.d.),

1. *Risk Taking* atau berani mengambil risiko pada setiap peluang yang ada dengan menganalisis situasi dan membuat rencana untuk mencapai tujuan.
2. *Excellence* atau berorientasi untuk menjadikan pribadi yang lebih baik setiap harinya untuk memberikan pelayanan.

3. *Serving* atau memberlakukan satu sama lain dengan tulus, hormat, dan suportif.
4. *Passionate & Proud* atau selalu bersemangat dan bangga untuk Blibli dalam memberikan yang terbaik.
5. *Encourage Growth & Innovation* atau berkomitmen untuk berinovasi tanpa henti.
6. *Customer Focus* atau mengutamakan konsumen yang selaras dengan slogan Blibli, #KarenaKamuNo1
7. *Teamwork* atau mengedepankan kerja sama. Tidak hanya antar sesama SMD, tetapi juga dengan penjual dan pembeli.