

**PENERAPAN *E-COMMERCE* BLANJA.COM DALAM UPAYA
PEMASARAN *ONLINE* BERSAMA UKM (USAHA KECIL
DAN MENENGAH)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



MONICA AYU NANDA

1151003098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Monica Ayu Nanda

NIM : 1151003098

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Monica Ayu Nanda
NIM : 1151003098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Penerapan *E-commerce* Blanja.com dalam Upaya Pemasaran *Online* Bersama UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si
Penguji 2 : Adrian Aditiar, M.I.Kom

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, saya dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “Penerapan *E-commerce* Blanja.com Dalam Upaya Pemasaran *Online* Bersama UKM (Usaha Kecil dan Menengah)”

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalaman dan pengerjaan Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung peneliti. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima kasih peneliti ucapkan kepada :

1. Mama, Papa, Indah, Arif, Ihsan yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada peneliti selama ini. Terima kasih untuk kasih sayang dan cinta yang sudah diberikan, Terima kasih sudah selalu ada untuk peneliti dalam keadaan apapun sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah membimbing sejak awal perkuliahan.
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M. Si, selaku Pembimbing Akademik, Pembimbing Laporan Magang, hingga menjadi Pembimbing Skripsi

peneliti, Terima kasih untuk bimbingan ibu selama 4 tahun di Universitas Bakrie hingga akhirnya peneliti bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Aldilla Kurniawan, Terima kasih untuk Mas Dilla yang selalu memberikan masukan, doa, dan dukungan kepada peneliti, yang selalu ada disaat suka dan duka, yang menjadi tempat untuk peneliti mencurahkan segala keluh kesah, Terima kasih untuk selalu ada.
5. Wulan Anggraini, Terima kasih untuk Culan yang selalu memberikan semangat kepada peneliti, selalu memberikan doa, dan menjadi tempat untuk bercerita tentang segala hal.
6. Afifa Nabila Rianda, Terima kasih untuk semangat dan doa yang sudah diberikan kepada peneliti, menjadi tempat untuk berbagi cerita. Terima kasih sudah bersedia direpotkan selama seminggu di Bandung dan selalu menemani peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga Bandung
7. The Jakardah, Khairun Alfi Syahri, Terima kasih sudah selalu beriringan sejak awal perkuliahan hingga akhirnya sama-sama menyelesaikan Tugas Akhir, Terima kasih untuk dukungan, doa, dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Janed Rachmi Putri, yang selalu bersama, selalu memberikan dukungan kepada peneliti, tempat bercerita, dan selalu menghibur peneliti. Adinda Kurnia, Terima kasih telah bersedia untuk selalu direpotkan oleh peneliti, Terima kasih sudah menerima peneliti untuk bermalam di kosan hingga sehari-hari, Terima kasih untuk bantuan selama ini. Windy, Poppy Yendriani, Rohima Nurhuda, Zannaria Adi Tasya dan Khefid Rifano, yang selalu memberikan doa, selalu menemani peneliti, dan selalu menghibur peneliti. Terima kasih untuk kalian
8. *Seller Development Team* Blanja.com, Terima kasih sudah menerima peneliti menjadi bagian dari kalian dan telah membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Komunal 2015, Terima kasih untuk semua cerita selama perkuliahan, Terima kasih sudah berjuang bersama hingga akhir

10. Rang Mudo Minang, Terima kasih telah menjadi keluarga kedua peneliti selama di perantauan.
11. Senat Mahasiswa, Terima kasih sudah memberikan pengalaman dan kenangan indah selama peneliti menjalani masa-masa kuliah
12. Terima kasih untuk Monica Ayu Nanda, terima kasih untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, terima kasih sudah berjuang.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu per satu, Terima kasih untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis

Jakarta, 1 Agustus 2019

Monica Ayu Nanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Ayu Nanda
NIM : 1151003098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Penerapan *E-commerce* Blanja.com dalam Upaya Pemasaran *Online* Bersama UKM (Usaha Kecil dan Menengah)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 1 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Monica Ayu Nanda

**PENERAPAN *E-COMMERCE* BLANJA.COM DALAM UPAYA
PEMASARAN *ONLINE* BERSAMA UKM (Usaha Kecil dan Menengah)**

Monica Ayu Nanda

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana Blanja.com melakukan pemasaran *online* bersama UKM melalui strategi keberhasilan *e-commerce* menurut O'Brien dan Marakas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *e-commerce* Blanja.com dalam upaya melakukan pemasaran *online* bersama UKM. Penerapan pemasaran *online* yang dilakukan oleh Blanja.com dilihat dari keberhasilan *e-commerce* menurut O'Brien dan Marakas dalam lima faktor yaitu dari segi tampilan dan nuansa, promosi dan iklan, perhatian langsung, hubungan komunitas, serta keamanan dalam bertransaksi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model studi kasus. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang dilakukan dengan wawancara dan data sekunder melalui studi pustaka dan jurnal. Pada penelitian ini Blanja.com melakukan faktor-faktor kesuksesan *e-commerce* dalam melakukan pemasaran *online* menurut O'Brien dan Marakas. Blanja.com juga melakukan komunikasi yang baik dengan UKM dan kementerian untuk melakukan pemasaran *online* yang baik.

Kata kunci : *E-commerce*, Blanja.com, Pemasaran *Online* Bersama UKM

***IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE BLANJA.COM IN THE SME'S
ONLINE MARKETING EFFORTS (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES)***

Monica Ayu Nanda

ABSTRACT

This study describes how Blanja.com conduct online marketing with SMEs through the success strategy of e-commerce according to O'Brien and Marakas. The purpose of this study is to know how Blanja.com is in an effort to do online marketing with SMEs. The emplementation of online marketing by Blanja.com is seen from the success of e-commerce according to O'Brien and Marakas in five factors, look and feel, advertising and incentives, personal attention, community relationship, and security. This research is a descriptive qualitative with case study model. The data sources of this study are primary data which was collected by interview and the secondary data collected through literature review and journals. In this study Blanja.com performed the success factors of e-commerce in marketing online according to O'Brien and Marakas. Blanja.com also communicates well with SMEs and ministries to establish good communication and cooperation.

Keywords : E-commerce, Blanja.com, Online Marketing with SMEs

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	20
2.2.1 Pemasaran <i>Online</i> Bersama.....	20
2.2.2 <i>E-commerce</i>	22
2.2.3 Website.....	27
2.2.4 Blanja.com.....	28
2.2.5 Usaha Kecil Menengah (UKM).....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian	33

3.3	Profil Informan	33
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Sumber Data	37
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Definisi Konseptual	38
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.7	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.8	Keterbatasan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Blanja.com.....	43
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	45
4.1.3	Ekosistem <i>E-commerce</i> Blanja.com dan Blanja.com sebagai <i>Marketplace</i> BUMN	46
4.1.4	Strategi Blanja.com Memasuki Pasar <i>E-commerce</i>	50
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Pengelolaan Tampilan Dan Nuansa Pada Website Blanja.com	53
4.2.2	Promosi dan Iklan pada Website Blanja.com dalam Melakukan Pemasaran Produk UKM	61
4.2.3	Strategi Blanja.com dalam Memberikan Perhatian Langsung kepada Konsumen.....	67
4.2.4	Hubungan Komunitas antara UKM dan Blanja.com dalam membangun Komunikasi	72
4.2.5	Keamanan dalam Bertransaksi secara <i>Online</i> pada Blanja.com	80
4.3	Pembahasan	86
4.3.1	Keberhasilan <i>E-commerce</i> Menurut O'Brien dan Marakas yang Dilakukan oleh Blanja.com.....	86
4.3.1.1	Strategi dalam Mengelola Website menurut O'Brien dan Marakas pada Website Blanja.com.....	87
BAB V PENUTUP.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	97

5.2.1 Saran Teoritis	97
5.2.2 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data <i>E-commerce</i>	3
Tabel 2. Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 4. Tabel Operasional dan Konseptualisasi	38
Tabel 5. Perusahaan Milik Negara	91

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	31
Bagan 2. Relasi Blanja.com dengan Pemerintahan.....	91
Bagan 3. Alur Komunikasi Blanja.com, UKM, dan Kementrian/Perusahaan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Potensi Pasar Digital (Sumber : Kompas.com).....	3
Gambar 2. Informan Pertama.....	34
Gambar 3. Informan Kedua.....	35
Gambar 4. Informan Ketiga	36
Gambar 5. Triangulator.....	42
Gambar 6. Logo Perusahaan	43
Gambar 7. Ekosistem Blanja.com.....	46
Gambar 8. Perusahaan yang Tergabung dalam RKB.....	50
Gambar 9. Kategori Asli Indonesia.....	51
Gambar 10. Tampilan Promo Ramadhan dalam Kategori Asli Indonesia.....	55
Gambar 11. <i>Banner</i> UKM di Website Blanja.com	56
Gambar 12. <i>Banner</i> non-UKM di Website Blanja.com.....	56
Gambar 13. <i>Vacation Mode</i> pada toko UKM	57
Gambar 14. Fitur <i>Last Seen</i> pada Toko UKM	57
Gambar 15. Deskripsi Produk UKM.....	58
Gambar 16. Kategori Asli Indonesia pada Halaman depan Website Blanja.com.	62
Gambar 17. Promo Lebaran pada Kategori Asli Indonesia	62
Gambar 18. Promosi Asli Indonesia di akun Instagram Blanja.com	66
Gambar 19. <i>Email blast</i> yang dilakukan oleh Blanja.com.....	68
Gambar 20. Notifikasi pada Aplikasi Blanja.com	68
Gambar 21. <i>Official</i> Whatsapp tim <i>Seller Development</i>	71
Gambar 22. Pelatihan di Bandung oleh Telkom	76
Gambar 23. <i>Banner</i> UKM Binaan BUMN	89