

PENGALAMAN KARYAWAN BLIBLI.COM SEBAGAI BLIBLIONEERS
(Studi Kasus pada Karyawan Blibli.com dalam Konteks *Internal Branding*)

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**



RAYI BINTANG MAHARDHIKA

1151003180

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

JAKARTA


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rayi Bintang Mahardhika

NIM : 1151003180

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rayi Bintang Mahardhika

NIM : 1151003180

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengalaman Karyawan Blibli.com Sebagai Bliblioneers
(Studi Kasus pada Karyawan Blibli.com dalam Konteks
Internal Branding)

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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. Bambang Sukma Wijaya, M.Si.

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Agustus 2019



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is for Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si. The middle signature is for Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. The bottom signature is for Dessy Kania, B.A., M.A.

UNGKAPAN TERMA KASIH

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Pengalaman Karyawan Blibli.Com Sebagai Bliblioneers (Studi Kasus pada Karyawan Blibli.com dalam Konteks *Internal Branding*)”**.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar enam 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 Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak dan Ibu Penulis, yaitu Wiwoho dan Dewi Sartika yang sudah terus berdoa dan selalu mendukung kegiatan penyusunan Tugas Akhir, kakak kandung penulis yang pertama Galuh Atika Wibhawani dan suaminya Reza Putra serta kakak kandung penulis yang kedua Fadhil Dwinanda Pradipta yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam selama melakukan pembuatan tugas akhir yang membuat kepala menjadi empuk.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
3. Ibu Mirana Anastasya S. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan semangat kepada penulis dalam menjalakan perkuliahan.
4. Bapak Bambang Sukma Wijaya Selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang terus sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan.

5. Terima kasih kepada Bella Ariesta Melani yang selalu memberikan semangat dan menemani dalam menyelesaikan permasalahan hidup selama di dunia perkuliahan yang sangat seru ini
6. Teman-teman Pengajian Bakrie University yaitu Dimas, Hafiz, Abie, Pribadi, Iqbal, Aris, Abay, Sam, Emir, Danang, dan Aji yang selalu mengingatkan bahwa kuliah bukan hanya tentang belajar, tetapi mengaji merupakan salah satu elemen penting
7. Teman-teman Umsla Muslim Milenial yaitu Edo, Didi, Cosi, Satya, dan Sagore yang sudah menjadi pengingat bahwa sejauh apapun sudah melangkah di ibu kota, selalu ada tempat pulang di kota norak yaitu Depok
8. Teman-teman Tausyiah Pasar Minggu yaitu Nabil, Edo, dan Antoni yang akhir-akhir ini sering menemani dan mensupport saya dalam mencari jalan ninja terbaik
9. Terima kasih kepada team Brand Activation Blibli yaitu Mas Budi, Mas Ade, Mas Heo, Mba Endang, Mba Fefe, Mba Ona, Mba Tivani, Mba Devina, dan Upi yang selalu memberikan semangat dan mengerti bahwa saya masih *internship* jadi tidak diberi kerjaan banyak-banyak, jadi dapat mengerjakan tugas akhir di kantor.
10. Terima kasih kepada semua partner kerja dan semua pembimbing selama bekerja di Blibli.com.
11. Teman-teman Marcomm dan Komunal 2015 yang telah mendukung dan memberikam masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan magang ini.
12. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa di ucapkan satu persatu.

Demikian tugas akhir ini dibuat, penulis berharap semoga laporan ini berguna untuk kedepannya.

Jakarta, 10 Agustus 2019



Rayi Bintang Mahardhika

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rayi Bintang Mahardhika

NIM : 1151003180

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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

“Pengalaman Karyawan Blibli.Com Sebagai Bliblioneers

(Studi Kasus pada Karyawan Blibli.com dalam Konteks *Internal Branding*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyipkan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawayt, 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 : 10 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Rayi Bintang Mahardhika

**PENGALAMAN KARYAWAN BLIBLI.COM SEBAGAI *BLIBLIONEERS*
(Studi Kasus pada Karyawan Blibli.com dalam *Konteks Internal Branding*)**

Rayi Bintang Mahardhika

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis *Internal Branding* Blibli.com kepada khalayak di dalam perusahaan tersebut menggunakan teori *internal branding*. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Bliblioneers memaknai Blibli.com dalam konsep *Brand Identification*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Performance*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan metode observasi partisipan. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan masyarakat internal Blibli.com diantaranya adalah karyawan-karyawan yang berperan sebagai *Bliblioneers*, Karyawan Perusahaan, dan *Customer* Blibli.com. Berdasarkan analisis penelitian menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan *internal branding* yang terbagi dalam empat kategori, yakni *brand identification*, *brand commitment*, *brand loyalty*, dan *brand performance*. Dengan hasil penelitian adalah pengalaman karyawan dalam hal perilaku dan persepsi dalam menjalankan perannya sebagai Bliblioneers adalah bahwa mayoritas dari informan memiliki rasa idetifikasi merek dan komitmen merek yang baik. Lalu pada loyalitas merek informan terbagi dalam dua tingkatan loyalitas. Dan pada performa merek informan memiliki tanggapan mengenai buruknya performa pengurus dalam mengelola karyawan.

Kata Kunci: *Internal Branding*, Studi Kasus, Bliblioneers, Karyawan Blibli.com, *Customer Blibli.com*

BLIBLI.COM EMPLOYEE'S EXPERIENCE AS BLIBLIONEERS
(Case Studies of Blibli.com Employees in the Context of Internal Branding)

Rayi Bintang Mahardhika

ABSTRACT

This study explains the Blibli.com Internal Branding analysis to the audiences within the company. The purpose of this study is to find out how Bliblioneers interpret Blibli.com in the concepts of Brand Identification, Brand Commitment, Brand Loyalty, and Brand Performance. In this study, researchers used a qualitative research method with an case study approach using the method of participant observation. The data sources carried out in this study primary data obtained through interviews with Blibli.com's internal community include employees who act as Bliblioneers, Company Employees, and Blibli.com Customers. Based on the analysis of the study, there was several important phenomena, namely the application of internal branding that has four aspects, namely brand identification, brand commitment, brand loyalty, and brand performance. The results of the study is the the experience of employees in terms of behavior and perception in carrying out their role as Bliblioneers, there is the majority of informants have a high sense of brand identification and brand commitment. Then the informant's brand loyalty is divided into two levels of loyalty. And on their performance information has a response regarding the low performance of the management in managing employees.

Keywords: Internal Branding, Case Study, Bliblioneers, Blibli.com Employees, Blibli.com Customer.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
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	8
BAB II.....	9
KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	18
2.2.1 <i>Internal Branding</i>	18
a. Pengertian <i>Internal Branding</i>	18
b. Model Konseptual <i>Internal Branding</i>	19
2.2.2 <i>Internal Marketing</i>	21
a. Pengertian <i>Internal Marketing</i>	21
b. Konsep <i>Internal Marketing</i>	Error! Bookmark not defined. 22
c. Dampak Positif <i>Internal Marketing</i>	23
d. Aspek Penting <i>Internal Marketing</i>	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25

BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Subyek Penelitian	28
3.2.1 Informan Utama	28
3.2.2 Informan Triangulator	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Sumber Data.....	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan	30
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	31
Tabel 3. 1 Operasional dan Konseptualisasi	31
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Profil Blibli.com	34
4.1.2 <i>Internal Branding</i> Blibli.com	37
4.1.3 Profil Informan	45
4.1.4 Subjek Triangulator	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 <i>Brand Identification</i>	51
4.2.2 <i>Brand Commitment</i>	56
4.2.3 <i>Brand Loyalty</i>	58
4.2.4 <i>Brand Performance</i>	61
4.2.5 <i>Internal Communication</i>	64
4.2.6 <i>Internal Development</i>	65
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 <i>Old Fashioned Company</i>	67
4.3.2 Komitmen Keterpaksaan.....	69
4.3.3 <i>Benefit vs Program</i>	73
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77

5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Teoritis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tujuan Utama <i>Internal Branding</i>	2
Gambar 1. 2 Berbagai Bentuk <i>Internal Branding</i>	5
Gambar 4. 1 Kategori Produk Blibli.com.....	34
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan Blibli.com Saat Ini.....	36
Gambar 4. 3 Logo Pertama Blibli.com.....	37
Gambar 4. 4 Blog Blibli Friends mengenai Bliblioneers	38
Gambar 4. 5 Campaign dari tim Brand Strategist bernama WWY	39
Gambar 4. 6 Campaign Promosi Internal dari Bliblimart	40
Gambar 4. 7 Variasi Campaign Internal Bliblimart	41
Gambar 4. 8 Komunikasi Campaign My Big Wish	42
Gambar 4. 9 Komunikasi poster Competition	43
Gambar 4. 10 Campaign dari Kategori KKE dan Galeri Indonesia	44
Gambar 4. 11 Ade Chandra	45
Gambar 4. 12 I Kadek Nicky	46
Gambar 4. 13 Yunita Dwi Kurnia	46
Gambar 4. 14 Sharon Theresia	47
Gambar 4. 15 Florence Ariani	48
Gambar 4. 16 Tyas Pamungkas	48
Gambar 4. 17 Lani Usagi.....	49
Gambar 4. 18 Tivani Amelinda Manurung.....	50
Gambar 4. 19 Devina Tandian.....	51
Gambar 4. 20 <i>Internal Branding</i> Blibli.com	53
Gambar 4. 21 Key Points Blibli.com	55
Gambar 4. 22 RESPECT Room.....	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka <i>Internal Branding</i>	19
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3. 1 Operasional dan Konseptualisasi.....	31