

Peran Divisi *Trade Partnership* pada Pelaksanaan *E-Commerce* di Bibli.com (PT. Global Digital Niaga)

Ruth Harianja¹, Mila Viendyasari²

^{1,2}Secretary and Office Administration, Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia

Email: viendyasari.vokasi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran divisi *Trade Partnership* pada pelaksanaan *E-commerce* blibli.com dan mengetahui kelebihan dan kekurangan pada proses kerja divisi *Trade Partnership* serta menjelaskan penerapan fungsi *trade partnership* pada bisnis *E-commerce* blibli.com. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan divisi *Trade Partnership* di *E-commerce* blibli.com ini memberikan banyak manfaat kepada blibli.com dalam proses penetapan harga dan pencarian merchant yang belum bergabung di blibli.com. Dalam hal *Pricing Analyst* yang memiliki sistem *Price Comparison* dapat sangat membantu blibli.com dalam mengembangkan citra dari *E-commerce* blibli.com terutama dalam hal pencatatan harga – harga yang termurah untuk setiap produk yang di jual. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mencatat, mengelola, menyajikan dan menginterpretasikan dan menganalisis data untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana peran Divisi *Trade Partnership* pada pelaksanaan *E-Commerce* Blibli.com. Penelitian ini menemukan bahwa peran dari divisi *Trade Partnership* di *E-commerce* blibli.com ini memberikan banyak manfaat kepada blibli.com dalam proses penetapan harga dan pencarian merchant yang belum bergabung di blibli.com. Dalam hal *Pricing Analyst* yang memiliki sistem *Price Comparison* dapat sangat membantu blibli.com dalam mengembangkan citra dari *E-commerce* blibli.com terutama dalam hal pencatatan harga – harga yang termurah untuk setiap produk yang di jual.

Kata Kunci: Deskriptif Kualitatif, *E-commerce*, *Pricing Analyst*, *Price Comparison*, *Trade Partnership*.

Abstract

The Role of Trade Partnership Division on E-Commerce Implementation at Bibli.com (Global Digital Commerce PT). The purpose of this study was to determine the role of division *Trade Partnership* in the implementation of blibli.com *E-commerce* and to know the strengths and weaknesses in the work process of the Division of *Trade Partnership* and to explain the application of the functions of *Trade Partnership* to the blibli.com *E-commerce* business. From the results of research that can be explained that the Division of *Trade Partnership* on blibli.com *E-commerce* provides many benefits to Blibli.com in the process of pricing and searching for merchants who have not joined Blibli.com. In terms of *Pricing Analysts* with *Price Comparison* system, they can greatly help Blibli.com in developing the good image of Blibli.com *E-commerce*, especially in terms of recording the lowest prices for each product sold. This research uses descriptive qualitative method, where the researcher will record, manage, present and interpret and analyze data to provide an overview of how the role of the *Trade Partnership Division* in the implementation of Blibli.com *E-Commerce*. This study found that the role of the division *Trade Partnership* in Blibli.com *E-commerce* gave many benefits to Blibli.com in the process of pricing and searching for merchants who have not joined Blibli.com. In terms of *Pricing Analysts* who have a *Price Comparison* system, they can greatly help Blibli.com in developing the image of Blibli.com *E-commerce*, especially in terms of recording the lowest prices for each product sold.

Keywords: Descriptive Qualitative Method, *E-commerce*, *Pricing Analyst*, *Price Comparison*, *Trade Partnership*.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang sudah *modern* ini, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu media/alat yang digunakan untuk berbagai keperluan. Banyak perusahaan yang

telah berpindah ke bisnis *E-commerce* dengan berbagai alasan. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis salah satunya adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*E-commerce*) yaitu untuk memasarkan barang dan jasa, baik fisik maupun digital. Dengan metode ini

diartikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet. Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat hal tersebut mendukung kemajuan teknologi dalam proses jual beli barang secara *online*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadikan masyarakat menjadi malas untuk bergerak keluar dan lebih menyukai hal yang bisa menguntungkan mereka. Sama halnya seperti berbelanja, di zaman yang sudah sangat modern banyak hal-hal menarik yang membuat masyarakat semakin tertarik jika diberi keuntungan yang banyak. Dengan meningkatnya teknologi yang sangat pesat, secara tidak langsung merubah kultur masyarakat dalam berkomunikasi dan berbisnis. Berbisnis sekarang ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti media elektronik atau internet yang biasanya kita kenal dengan nama *E-commerce* (*Electronic Commerce*). Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, baik itu melalui *Personal Computer* (PC) maupun dengan *smartphone* menimbulkan budaya belanja *online*. Dengan adanya belanja *online*, kita tidak perlu lagi membeli kebutuhan yang kita perlukan secara konvensional (pembeli dan penjual bertemu secara langsung). Kini berbelanja dapat dilakukan secara *online* melalui media elektronik seperti komputer atau telepon seluler. *E-commerce* sudah menjadi hal yang sangat lumrah di negara-negara luar dan kini merambah ke pelosok negeri salah satunya Indonesia. Perkembangan *E-commerce* sendiri telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan juga beberapa negara di ASEAN.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *E-commerce*

Menurut Nanekharan (2013) pengertian dari *E-commerce* adalah interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan sistem manajemen keamanan, yang mengubah informasi komersial yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan. Dengan definisi lain, komponen utama dari *E-commerce* adalah sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan. Dilain pihak Devendra et. al. (2012) mengatakan bahwa pembelian dan penjualan di *E-commerce*, dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet. Dengan arti bahwa teknologi yang dimiliki *E-commerce* menawarkan cara yang mudah untuk dapat mengakses perusahaan dan individu dengan biaya yang sangat rendah untuk melakukan transaksi bisnis sehari – hari.

Laudon dan Traver (2017) memperkuat kedua pendapat diatas dengan mengatakan bahwa penggunaan internet, web, dan aplikasi *mobile* serta *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* yang dapat digunakan untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya, uang) melintasi batas

organisasi atau individu sebagai imbalan atas suatu produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memahami batasan *E-commerce*. Tanpa pertukaran nilai, maka tidak akan terjadi perdagangan. Alasan mengapa *E-commerce* sangatlah menarik, karena *E-commerce* adalah teknologi yang berbeda dan lebih kuat daripada teknologi lain yang pernah kita lihat di abad yang lalu. Teknologi *E-commerce* dan pasar digital yang dihasilkan, telah menghasilkan beberapa perubahan mendasar yang belum pernah terjadi sebelumnya di dalam perdagangan.

E-commerce dapat diklasifikasikan dengan mengidentifikasi partisipan yang terkait dalam transaksi. Berikut merupakan klasifikasi EC secara umum berdasarkan partisipasinya (Turban et al., 2002), yaitu : *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), *Consumer to Customer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Non-business E-commerce* dan *Intrabusiness* (*Organizational*).

Price Comparison

Price Comparison adalah servis yang menawarkan transparansi kepada customer/user dengan cara me-listing barang secara *online* dan menampilkan *overview* seperti harga, di mana produk itu dapat dibeli, *special offer*, *delivery time*, dan garansi. Dalam hal ini *Price Comparison* bertujuan untuk membandingkan harga yang ada di blibli dan *E-commerce* lainnya agar di dapat harga ter rendah dari masing-masing *E-commerce*. Setiap melakukan pembelian produk, konsumen sangat sering dihadapkan pada kondisi dimana tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli karena tidak mempunyai informasi yang lengkap, sehingga proses pembelian pun terhambat dan mengakibatkan kurangnya daya jual produk tersebut.

Dalam proses *Price Comparison* juga terdapat cara yang dapat memudahkan dalam proses pencarian informasi harga barang yang akan dibeli atau seperti layanan perbandingan harga. Layanan ini adalah sebuah program komputer yang berbentuk situs web, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian barang dan harga di internet. Tetapi dalam hal ini, proses perbandingan harga dilakukan secara manual dengan mencari tahu sendiri harga – harga yang ada di *E-commerce* lain kemudian dibandingkan dengan harga yang ada di blibli.com. Proses perbandingan harga sendiri dimulai dengan menarik data dari orang yang memberikan data, kemudian dari setiap kategori akan diberikan 20 top produk dan dari produk tersebut diteliti harga – harga nya dan menentukan harga di *E-commerce* mana yang termurah. Perbandingan harga (*Price Comparison*) ini merupakan bagian dari *Pricing Analyst* yang memiliki tugas untuk mendapatkan harga suatu produk kemudian membandingkannya dengan harga produk yang lain dan mempertahankan agar harga yang ada di blibli.com

tetap bisa kompetitif dibandingkan dengan yang lainnya.

Trading

Trading merupakan suatu bentuk perdagangan yang mengarah pada kemampuan dasar sebagai tabiat dari *trader* itu sendiri yang mengacu pada pasar modal. Pasar modal merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan dana yang ada dan melimpah di kalangan masyarakat dengan cara yang cepat dan murah. Melalui pasar modal akan terjadi mobilisasi dana masyarakat dengan menyediakan sarana. *E-commerce* sendiri termasuk ke dalam perdagangan yang bersifat *online* atau bisa disebut dengan *Online Trading*. *Online Trading* adalah suatu sistem perdagangan secara *Online* yaitu lewat perangkat teknologi internet, dimana dengan sistem ini investor tidak perlu lagi datang atau repot menelpon kantor pialang (*broker*), karena cukup dengan akses internet yang sekarang bisa dengan mudah didapatkan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Pada metode ini, peneliti akan mencatat, mengelola, menyajikan dan menginterpretasikan dan menganalisis data untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana peran Divisi Trade Partnership pada pelaksanaan bisnis *E-commerce* Blibli.com.

Objek Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang hendak dicapai penulis adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran Divisi Trade Partnership.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, pada periode bulan Februari 2018 sampai dengan Mei 2018 di Perusahaan Blibli.com.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dilakukan menjadi 2 bagian, yaitu Data Primer (Sujarweni, 2014) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diambil dari pihak Blibli.com dan Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan,

buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Penelitian menggunakan data sekunder yaitu data-data Blibli.com yang mendukung penelitian berupa laporan keuangan, profil dan sejarah perusahaan, struktur organisasi.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan metode menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi dengan tahapan sebagai berikut.

1. Reduksi data
Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.
2. Penyajian Data
Penyajian data ialah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Kesimpulan atau Verifikasi
Kesimpulan-kesimpulan itu juga dilakukan verifikasi dengan cara memikirkan ulang selama penelitian dan tinjauan ulang catatan lapangan.

Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

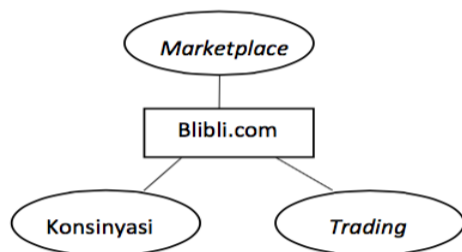
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis *E-commerce* blibli.com

Seperti halnya aktivitas bisnis konvensional, sistem *E-commerce* juga melalui tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Proses bisnis pertama dalam sistem *E-commerce* dinamakan dengan information sharing. Dalam proses tersebut prinsip penjual adalah mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak – banyaknya. Sementara itu prinsip pembeli adalah berusaha mencari produk atau jasa yang diinginkannya dan mencoba untuk mencari tahu

penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah aktivitas dalam tukar menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya yaitu melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang telah bertransaksi haruslah melakukan aktivitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan juga aman. Pembelian antara dua entitas bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti *Electronic Data Interchange (EDI)*.

Dalam perkembangannya blibli.com saat ini sedang berusaha melakukan penataan dalam berbagai aspek, termasuk kesiapan infrastruktur teknologi dan distribusi. Blibli.com akan terus mencari aliran pendapatan baru yang berpotensi dikembangkan dan digarap. Selain itu blibli.com juga memiliki tipe penjualan mereka sendiri, ada 3 yang termasuk bentuk penjualan di blibli.com



Gambar 1. Bentuk penjualan di Blibli.com

Sumber : Blibli.com

Marketplace

Marketplace merupakan Stok barang, pengiriman, dan penentuan harga ada di *merchant partner*, kemudian mereka mendapatkan akses sendiri ke *Merchant Tool Application*, *merchant* sendiri yang merespon/ *fulfill order* pesanan konsumen, dan juga akses report data penjualan

Konsinyasi

Merchant yang ingin berjualan di blibli.com dengan sistem konsinyasi mendapatkan fasilitas stok mereka ada di *warehouse* blibli.com, pengiriman barang mereka akan dilakukan melalui blibli.com, *fast moving product*, *brand* yang ingin *join* sudah *brand* terkenal, produk yang ingin dijual di blibli.com maksimal 3 bulan ada di *warehouse* blibli.com, *Merchant partner* hanya set harga/ diskon/ stok, semua produk yang di jual *fulfil order*/ pengiriman by blibli.com kemudian akses terbatas untuk *Merchant Tool Application*.

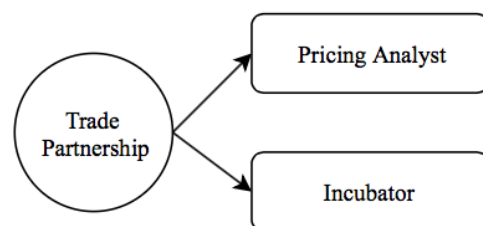
Trading

Dimaksud dengan *Trading* karena beli putus dari *merchant partner*, *fast moving product*, *brand* sudah dikenal, produk di konsumsi setiap hari, *Merchant Partner* tidak dapat mengakses MTA (*Merchant Tool Application*), dan penjual tidak tahu mengenai data penjualan. Sebagai contoh misalnya pihak dari blibli ingin beli ke supplier

rinso ingin pre order rinso yang ukuran sekian dan 100psc kemudian proses tersebut orang blibli yang akan membeli putus kepada si *merchant* supplier produk tersebut.

Peran Divisi Trade Partnership

Dalam suatu perusahaan tentunya terdapat divisi yang berbeda – beda, pada kesempatan kali ini saya berada di divisi *Trade Partnership*. Divisi *Trade Partnership* sendiri dibentuk untuk mengembangkan, meningkatkan, dan mengotomatisasi model analitik pada sejumlah besar pesaing data harga. *Trade Partnership* sendiri terdiri lagi atas dua divisi yaitu divisi *Pricing Analyst* dan Inkubator.



Gambar 2. Peran Trade Partnership

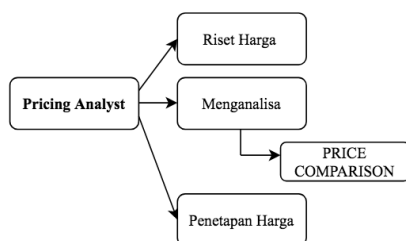
Sumber: Blibli.com

Dalam hal ini peran dari divisi *Trade Partnership* sendiri diharapkan dapat membantu blibli.com dalam mendapatkan harga – harga dari *E-commerce* lain dan mencari *merchant – merchant* baru yang belum bergabung dengan blibli.com. Tugas dari *Pricing Analyst* sendiri untuk mengetahui bahwa harga di blibli.com lebih besar atau lebih kecil dari harga *E-commerce* lain dan menganalisa mengapa harga di blibli.com lebih besar ataupun lebih kecil. Sedangkan untuk inkubator sendiri terbagi – bagi lagi menjadi beberapa bagian yang nanti akan di bahas lebih mendalam. Proses dari menganalisa data tersebut dapat dilakukan dengan proses *Price Comparison* yaitu proses untuk membandingkan harga – harga yang ada di *E-commerce* lain kemudian dari informasi tersebut nanti akan diketahui bahwa harga di blibli.com lebih besar atau lebih kecil dari *E-commerce* lainnya dan tugas tersebut dilaksanakan oleh divisi dari *Pricing Analyst*. Diharapkan dengan adanya divisi *Trade Partnership* ini dapat membuat harga – harga yang ada di blibli.com dapat bersaing dengan *platform* lainnya. Perbedaan harga yang ada di blibli.com dengan *E-commerce* lainnya disebabkan oleh perbedaan *margin* yang ada di setiap *E-commerce*. *Margin* yang berbeda membuat perbedaan harga yang signifikan. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa masyarakat lebih menyukai membeli sesuatu dengan harga yang termurah dari semuanya. Tetapi bukan hanya karena harga yang murah tetapi

dengan harga yang murah masyarakat mengharapkan mendapat barang yang sesuai dengan yang mereka perlukan bukan karena barang tersebut murah sehingga kualitasnya buruk.

Pricing Analyst

Proses menganalisa harga merupakan sumber daya utama untuk memberikan solusi penetapan harga kepada konsumen. Proses ini dapat untuk kepentingan penjualan. Analisa harga menggunakan sumber informasi mengenai kebutuhan pelanggan, data historis, kondisi pasar, dan target *margin* / pendapatan internal untuk mendapatkan harga terkait strategi penetapan harga. Di dalam *Pricing Analyst* ini terdapat tiga tahap yang dapat dilakukan untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan permintaan pasar, yaitu Riset harga pada pasar, Menganalisa, dan terakhir penetapan Harga.



Gambar 3. Urutan Pricing Analyst
Sumber : Blibli.com

Sebelum dilakukannya Riset Harga lebih baiknya kita mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat atau apa yang sekarang ini menjadi produk yang termasuk dalam kategori Produk Hits. Barang untuk dikonsumsi masyarakat sendiri terdiri dari berbagai macam bentuk nya. Barang untuk dikonsumsi sendiri digolongkan menjadi empat golongan, yaitu

1. Convenience Goods

Barang yang pada umumnya sering dibeli atau memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, biasanya barang seperti ini dibutuhkan dalam waktu yang segera karena bentuknya mendesak dan dibutuhkan dalam waktu yang tidak bisa lama – lama dan biasanya barang seperti ini memerlukan hanya sedikit usaha (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Biasanya untuk barang seperti ini konsumen pasti akan berusaha mencari tempat penjualan barang tersebut yang bisa menghasilkan atau memproduksi barang secara cepat dan tidak menunggu untuk dibuat lagi.

2. Shopping Goods

Barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Biasanya kriteria perbandingan tersebut meliputi mutu, harga, warna, dan model. Proses dari pemilihan dan

perbandingan tersebut karena biasanya untuk barang yang bersifat *Shopping Goods* akan digunakan dalam jangka waktu yang agak lama dan akan di gunakan di depan banyak orang sehingga konsumen menginginkan hasil yang bagus agar terlihat bagus di depan banyak orang.

3. Specialty Goods

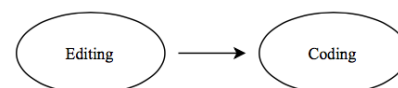
Barang – barang yang memiliki identifikasi dan atau karakteristik merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Biasanya untuk barang ini konsumen akan berusaha sebisa mungkin untuk bisa mendapatkan barang tersebut dengan segala macam usaha yang dilakukan karena konsumen merasa bahwa barang tersebut merupakan barang favorit mereka yang memiliki karakteristik yang beda dari yang lain dan sulit untuk ditemukan (*limited edition*). Biasanya *specialty goods* ini merupakan koleksi dari artis – artis terkenal atau mainan yang dibuat oleh pembuat mainan terkenal yang hanya di jual dengan persediaan yang sedikit.

4. Unsought Goods

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen ataupun jika sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Biasanya barang seperti ini sifatnya tidak terlalu mendesak dan tidak wajib untuk dipenuhi kebutuhannya. Dan biasanya barang ini tidak terlalu begitu penting dan tidak memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain, tidak ada sisi istimewa dari barang tersebut, dan barang tersebut tidak termasuk ke dalam barang yang susah untuk ditemukan (*Limited Edition*) contoh untuk barang *unsought goods* biasanya seperti inovasi – inovasi masker wajah atau *lotion* pemutih badan yang sekarang ini sudah sangat banyak orang – orang yang memproduksi barang tersebut dengan bahan yang berbeda – beda.

Riset Harga

Dalam proses pencarian harga yang tepat hal yang dapat kita lakukan pertama sekali yaitu mencari data atau mengetahui harga – harga yang akan kita cari untuk dikembangkan selanjutnya. Setelah bergumul tentang cara menentukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen selanjutnya yaitu mencari tahu harga – harga dari barang tersebut. Proses dari pengumpulan harga ini bisa dilakukan dengan beberapa tahap yaitu



Gambar 4. Tahap dalam Riset Harga
Sumber : Blibli.com

1. Pengeditan (Editing)

Proses pengeditan dalam hal riset harga ini merupakan proses yang digunakan untuk

memberikan kejelasan sehingga data tersebut mudah dibaca, pengeditan data yang sempurna akan menjadikan data tersebut lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti. Karena jika sebuah data tidak bisa dimengerti dengan jelas maka otomatis data tersebut akan susah untuk di olah di tahap selanjutnya. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan – pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi akan mendeteksi jawaban – jawaban yang keliru / salah. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan.

2. Pemberian Kode (Coding)

Proses dalam pemberian kode ini akan mempermudah pengamat harga untuk bisa lebih mudah untuk menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan lebih mudah dianalisis melalui program komputer. Misalnya data dalam blibli.com tersebut bisa diterjemahkan untuk kategori yang ada. Sebagai contoh untuk *fashion* wanita diberi kode FWA, untuk kategori *Mainan & Video Games* diberi kode MVG dan seterusnya tergantung kategori yang tersedia. Kode – kode ini nantinya akan mempermudah orang yang akan mencari harga dan yang ingin menganalisis data untuk di proses selanjutnya.

Dengan melakukan dua hal tersebut akan mempermudah dalam melakukan riset/ pengumpulan terhadap data – data yang dibutuhkan dalam proses untuk menunjang keberhasilan dalam penetapan harga yang baik.

Menganalisa Data

Dengan melakukan riset harga/ pengumpulan data maka akan didapat kumpulan dari data – data harga dan produk dari setiap kategori. Setelah sudah di dapat data yang lengkap dan jelas kemudian hal selanjutnya yang harus dilakukan yaitu menganalisa harga dari produk tersebut untuk diketahui apakah harga barang di blibli sudah cukup kompeten atau tidak. Di dalam menganalisa data ini terdapat suatu cara yang disebut dengan *Price Comparison*. Sistem dari *Price Comparison* ini sendiri dibuat agar penampilan dari perbandingan harga bisa dilihat secara jelas dan rapi. Proses ini sendiri dalam pelaksanaannya membutuhkan perbandingan seperti data – data harga dari *E-commerce* lain. Cara menentukan harga dari *E-commerce* lain yaitu dengan mencari tahu sendiri harga dari suatu barang di *E-commerce* lain. *E-commerce* yang dijadikan sebagai perbandingan dalam menganalisa data di blibli.com yaitu Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Jd.id, Shopee, Elevenia, dan Matahari. Setelah didapatkan hasil dari masing – masing kategori kemudian yang difokuskan hanya di 20 top produk. Top 20 produk dari setiap kategori

nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk perbandingan dengan *E-commerce* lainnya.

Implementasi Price Comparison

E-commerce menjadi salah satu pilihan dalam melakukan kegiatan bisnis. *E-commerce* mempermudah user dalam melakukan kegiatan jual – beli, sehingga semua perusahaan yang bergerak dibidang jual – beli menggunakan layanan ini. *Price Comparison* ini ditujukan untuk mempermudah user / konsumen dalam melakukan pembelian produk karena tersedianya layanan dunia teknologi internet yaitu melalui web. Dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari biasanya masyarakat lebih menyukai sesuatu yang menawarkan harga – harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang di jual di tempat lainnya. Dalam hal ini tentu nya blibli.com selalu ingin memberikan harga – harga yang terbaik dan termurah kepada seluruh masyarakat. Menurut Tjiptono (2014) ada tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan yaitu

1. Barang dan jasa berkualitas

Sama halnya dengan perusahaan *E-commerce* seperti blibli.com yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan juga pelayanan yang prima. Minimal, produk dari blibli.com harus bisa menyamai para pesaing dalam *E-commerce* lainnya. Untuk itu berlaku prinsip “*quality come first, satisfaction programs follow*”.

2. Relationship marketing

Salah satu kunci pokok dari setiap program promosi loyalitas yaitu bagaimana supaya bisa menjalin relasi dalam jangka waktu yang panjang dengan para pelanggan. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Fokus pada pelanggan terbaik

Yang disebut dengan pelanggan terbaik bukan hanya mereka yang termasuk dalam heavy users, tetapi mereka yang berbelanja banyak, dan melakukan pembayaran yang lancar dan tepat waktu juga tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan karena sudah sangat paham mengenai cara pembelian yang disediakan.

4. Program promosi loyalitas

Dalam program promosi loyalitas ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan juga pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) contohnya untuk pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan serta diharapkan dapat mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

5. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan ini tidak dapat dilaksanakan tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Oleh karena itu karyawan yang termasuk dalam ujung tombak perusahaan harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan bakal mereka terima. Ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penangan komplain sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. Sebelum dipasarkan, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar – benar berfungsi sebagaimana seharusnya. Jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha untuk memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Dengan elemen tersebut dapat diketahui bahwa ada beberapa elemen yang sudah mulai dijalankan oleh blibli.com karena untuk perusahaan seperti *E-commerce* pasti ingin memajukan perusahaan mereka dengan cara menerapkan sistem seperti elemen yang ada di atas. Untuk saat ini sendiri blibli.com termasuk salah satu *E-commerce* terbaik di Indonesia dengan mutu dan kualitas yang sampai saat ini masih dipertahankan oleh blibli.com sendiri diharapkan menjadi daya tarik masyarakat untuk tetap setia membeli peralatan kebutuhan rumah tangga mereka di blibli.com.

Proses implementasi dari proses *Price Comparison* sendiri tidak dengan mudah dikendalikan. Namun, peluang untuk keberhasilan sistem bisa ditingkatkan dengan mengantisipasi potensi masalah implementasi dan menerapkan strategi perbaikan yang benar. Beragam kategori, pengumpulan data, dan metode perencanaan telah dikembangkan untuk beberapa kategori masalah tertentu. Strategi juga telah direncanakan untuk memastikan bahwa pengguna memainkan peran yang sesuai di sepanjang proses implementasi dan untuk mengelola proses perubahan harga yang ada. (Laudon, 2004)

Harga yang tertera di blibli.com telah disesuaikan dengan *margin* yang ada. Biasanya orang yang ingin berjualan di blibli.com akan dikenakan *margin* sebesar Rp 5.000 dari harga

normalnya. Persen untuk setiap kategori di blibli.com pun berbeda – beda mulai dari 2% - 25% kemudian harga tersebut di tambah dengan persen dari *margin* yang ada.

Di sini peran dari *Price Comparison* itu sendiri yaitu membandingkan harga – harga untuk dari setiap barang dari 15 kategori yang ada di blibli.com dengan *E-commerce* lainnya untuk mengetahui sudah seberapa kompetitif harga – harga barang yang ada di blibli.com dibandingkan dengan di *E-commerce* lainnya. Terkadang perbedaan harga tersebut dikarenakan beda nya setiap *margin* yang ada di masing – masing *E-commerce* tersebut. Sebagai contoh mungkin untuk di shopee sendiri, mereka tidak mengadakan *margin* untuk *merchant* baru yang ingin berjualan di sana. Mereka membiarkan penjual yang menangani semua sistem penjualan di sana otomatis mereka tidak memberikan *margin* untuk penjual yang ingin berjualan.

Proses dalam perbandingan harga sendiri dibandingkan ke delapan *E-commerce* yaitu blibli, Tokopedia, Lazada, JD.id, Buka Lapak, Elevenia, Shopee, Matahari. Blibli.com membandingkan harga – harga mereka ke *E-commerce* yang telah terpilih karena menurut pengamatan bahwa *E-commerce* ini yang paling sering di buka oleh masyarakat. Sebagai contoh proses kerja dari sistem *Price Comparison*.

Data yang akan di analisis hanya 20 top produk yang artinya produk yang paling sering di cari oleh konsumen. Pada data di atas bisa dilihat untuk *E-commerce* yang memiliki harga yang paling murah hingga paling mahal, setelah itu 20 pilihan produk tersebut akan dibandingkan dengan 7 *E-commerce* pesaing. Setelah mencari harga di *E-commerce* lain selanjutnya hasil harga yang di dapat kemudian dituliskan ke kolom dari masing – masing *E-commerce* yang ada dan link nya di tulis di masing – masing kolom. Untuk lebih lengkapnya dapat di lihat di bagan yang sudah di susun rapi atau bisa di sebut dengan summary dari data – data yang di dapat sehingga data bisa terlihat dengan jelas dan rapi.

Product Name	Minimal Offer Price (Bibli)		Minimal Offer Price	Competitive	Not Competitive
Paket Garuda Food	50,000	<	00,000	Bibli	Lazada
Paket Garuda Food	50,000	<	00,000	Bibli	Lazada
Topikoki	32,000	<	28,000	Bibli	Tokped, Bukalapak
Chitato Fries	5,900	<	20,000	Bibli	Bukalapak
Bimoli	4,500	<	2,700	Bibli	Shopee
Tango Fusio	0,000	=		Bibli	-
Beras Topikoki	63,000	>	54,000	Tokopedia	Bibli
Oreo Vanilla	2,700	=		Bibli	-
Bango 500ML	4,625	<	9,000	Bibli	Lazada
Kraft Heddar	20,900	<	21,000	Bibli	Tokped
Bimoli Klasik	42,000	<	43,000	Bibli	Bukalapak
Sunco Minyak Goreng	230,000	>	20,800	Shopee	Bibli
Filma Minyak Goreng	42,900	=		Bibli	-

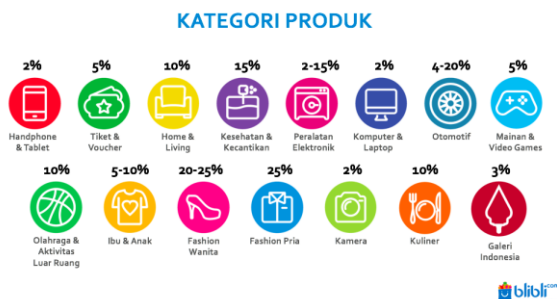
Gambar 5. Summary dari Proses *Price Comparison*

Sumber : Blibli.com

Dengan data di atas proses dalam menganalisa data bisa dilaksanakan dengan mudah dan cepat karena sudah tertera mana produk yang masih memiliki harga yang tergantung mahal dibanding *E-commerce* lain dan mana produk yang sudah termasuk dalam kategori murah.

Penetapan Harga

Dalam melakukan proses penetapan harga didapat setelah melakukan pengumpulan data atau riset harga, menganalisa data, dan pada akhirnya di dapat cara untuk menetapkan harga yang baik dan sesuai dengan sistematika yang ada. Dalam menetapkan harga juga terdapat faktor yang mempengaruhi terbentuknya sebuah harga. Faktor tersebut dapat berupa permintaan produk, Reaksi Pesaing, Bauran Pemasaran, Target dan bagian pasar saham. Menurut Machfoedz 2005, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga pada blibli.com disesuaikan dengan *margin* telah ditetapkan oleh sistem yang ada di blibli.com sehingga harga yang sudah ada akan dikenakan *margin* sesuai dengan kategori yang sudah ditetapkan.



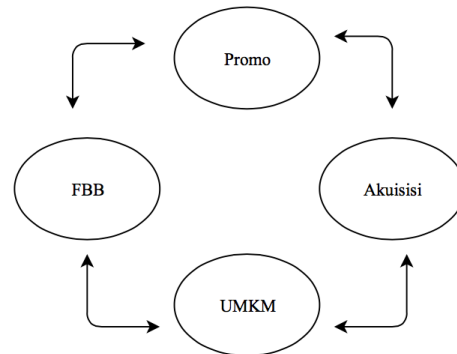
Gambar 6. Margin untuk setiap kategori

Sumber : Blibli.com

Seperti gambar di atas bisa di lihat bahwa *margin* untuk setiap kategori berbeda – beda tergantung produk tersebut masuk ke dalam kategori yang mana. Cara untuk menentukan harga jual di blibli.com akan disesuaikan dengan *margin* yang ada dengan perhitungan Harga Barang : $(100\% - \text{Margin})$, sebagai contoh *merchant* X, ingin menjual Accu Mobil seharga Rp 400.000, *margin* untuk produk OTOMOTIF (SUKU CADANG MOBIL) yaitu 5% berarti jika dibuat dengan menggunakan rumus nya $400.000 : (100\% - 5\%)$, $400.000 : 95\%$ kemudian di dapatkan harga yang akan di jualkan di blibli.com yaitu sebesar Rp 422.000. Harga yang telah didapat kemudian akan ditampilkan di *website* blibli.com sesuai dengan perhitungan *margin* yang telah dilakukan.

Inkubator

Peran dari divisi *Trade Partnership* yang berikutnya yaitu divisi Inkubator. Untuk Inkubator sendiri terbagi lagi atas beberapa kategori divisi yaitu Promo, Akuisisi, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah), dan FBB (*Full Fillment by Blibli*).



Gambar 7. Kategori di Inkubator

Sumber : Blibli.com

1. Promo

Divisi bagian promo bertugas untuk mengatur promo setiap hari karena untuk setiap hari harus selalu ada promo. Tugasnya yaitu untuk mencari *merchant* yang produk nya mau di buat promo. Apapun produknya itu tim promo bertugas untuk membuat promo nya. Target dari tim/ divisi promo ini yaitu bagaimana caranya membuat *sales* nya tinggi dari promo yang dijalankan. Misalnya untuk hari ini promo target *sales* sekian dari beberapa *merchant*.

2. Acquisition (Akuisisi)

Untuk divisi *merchant* akuisisi bertugas untuk mencari *merchant* – *merchant* yang sudah memiliki *brand* besar yang orang – orang sudah banyak mengenali produk tersebut. Target dari Akuisisi ini yaitu mencari SKU produk *merchant brand*. Sebagai contoh *merchant* untuk *merchant* Dettol, maka semua dari produk Dettol harus dimasukkan ke blibli.com. Misalnya untuk produk Outdoor contohnya produk “rei” maka seluruh produk rei harus di masukkan ke blibli.com itu sebutan untuk SKU.

3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Divisi bagian UMKM ini bertugas untuk mencari penjual – penjual atau *merchant* yang brand lokal atau hasil dari produk mereka sendiri. *Merchant* tersebut bisa dari produsen maupun reseller. Produk yang bisa dikategorikan sebagai UMKM sangat luas baik dari Pakaian, baju batik, makanan, Home & Living bisa dimasukkan dalam kategori UMKM. Pembagian *margin* untuk Produsen dan Reseller sendiri berbeda – beda. Untuk Produsen dikenakan *margin* sebanyak 3% karena jika produsen mereka yang produksi sendiri produk tersebut. Untuk Reseller dikenakan *margin* sebesar 5% untuk setiap kategori selama produk

tersebut masih termasuk brand lokal yang di produksi sendiri.

4. FBB (*Full Fillment by Blibli*)

FBB ini sendiri baru ada di blibli sejak tahun 2018 silam. Sebelumnya di blibli belum ada divisi ini. Fungsi dari divisi FBB ini sendiri yaitu mencari *merchant* yang mau menitipkan barang mereka di gedung blibli baik untuk *merchant* baru maupun *merchant* yang sudah ada di blibli. Yang dimaksud dengan menitipkan barang yaitu barang dari *merchant* tersebut akan dititipkan di gudang kantor blibli minimal untuk 3 bulan dan apabila selama 3 bulan tersebut barang dari *merchant* belum ada yang terjual maka barang akan dikembalikan ke *merchant* semula. Untuk pemberian *margin* di FBB ini, masuk ke dalam *margin* reguler tergantung kategori. Tidak ada penuntutan untuk minimal SKU seberapa mungkin bisa dimasukan tetapi untuk FBB sendiri terdapat kurasi. Istilah kurasi ini berarti lebih baik untuk mencari produk – produk yang *fast moving* atau produk yang cepat laku. Contohnya *merchant fashion* menjual baju, celana, dll. Ternyata untuk baju terdapat 3 produk yang paling laku dan untuk celana terdapat 4 produk yang paling laku. Kemudian pihak FBB yang akan fokus agar produk tersebut di jual dan dimasukkan ke gudang untuk menghindari *ageing stock*. Untuk FBB sendiri tidak ada dikenakan biaya untuk sewa *warehouse/* gudang, hanya dikenakan biaya untuk *margin*. Respon *order*, pengiriman, sampai *update stock* semuanya dilakukan oleh pihak blibli.com.

Sebelum november 2017 di divisi inkubator sendiri terdapat *Merchant care* dan *Merchant resolution*. *Merchant care* sendiri tugasnya sama seperti *customer service* khusus untuk *merchant* yang memiliki masalah. Kemudian setelah mengumpulkan masalah – masalah dari *merchant* kemudian akan di alihkan ke *merchant resolution* yang nantinya akan memberikan solusi dan menghubungi *merchant* yang bersangkutan. Sekarang untuk *merchant care* dan *merchant resolution* berada di bawah *operation* dan bukan lagi dibawah *Trade Partnership*.

Kelebihan Divisi Trade Partnership

Divisi *Trade Partnership* memiliki kelebihan yaitu memiliki akses untuk memasukkan *merchant* baru yang belum bergabung dengan blibli.com dan juga data semua penjualan yang ada, bisa di lihat secara rutin pada divisi ini. Selain itu divisi ini bisa memberikan informasi mengenai barang – barang yang masih memiliki harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lain sehingga menjadi pertimbangan lebih lanjut lagi kepada pihak yang berwenang untuk menentukan harga pada *website* blibli.com. Dengan adanya divisi *Trade Partnership* yang mempunyai banyak cabang divisi lagi akan mempermudah melaksanakan tugas dan kebutuhan yang ada. Divisi tersebut

memberikan banyak manfaat dan kemudahan untuk mengembangkan sistem penjualan di blibli.com dikarenakan divisi tersebut di pilah sesuai dengan kebutuhan yang ada sehingga lebih mempermudah proses mengembangkan blibli.com.

Kekurangan Divisi Trade Partnership

Dalam melakukan proses *Price Comparison* terdapat kesulitan dalam mencari produk yang persis sama seperti yang ingin dicari dikarenakan sangat banyak produk yang serupa akan tetapi belum diketahui apakah produk tersebut terpercaya atau tidak. Sebagai contoh untuk produk – produk yang ada di shopee biasanya di jual oleh banyak *merchant* sehingga sedikit susah untuk menemukan produk yang sesuai. Kemudian dalam menentukan suatu produk harus mengetahui apakah produk yang di jual oleh *E-commerce* lain merupakan produk asli atau produk palsu (KW).

Hambatan

Proses upload Produk

Proses memasukkan gambar produk ke dalam *website* blibli.com memiliki beberapa aturan yang harus dijalankan oleh sebuah *merchant*. Syarat – syarat tersebut wajib dilakukan untuk memenuhi persyaratan sebelum produk *merchant* ditayangkan di *website* blibli.com. Syarat foto yang akan di upload ke *website* yaitu foto dari produk tersebut harus berlatar belakang putih dengan resolusi 600 x 600. Di dalam foto tersebut tidak boleh ada *watermark*.

Proses *quality control* yang membutuhkan waktu lama. Artinya setiap produk *merchant* baru yang ingin mengupload gambar produk mereka harus di awasi dalam proses yang cukup lama. Penamaan produk yang akan dicantumkan di *website* harus sesuai dengan standarisasi blibli.com, nama *brand* harus di depan, jenis nya apa, spek jeni produk nya apa. Contoh : Apple Iphone six Gray 64GB. Brand baru yang mau masuk ke blibli.com harus di daftarkan terlebih dahulu ke dalam sistem agar penampilan di *website* jelas dan *product knowledge* ke konsumen jelas.

Proses pendaftaran merchant di blibli.com

Merchant baru yang ingin bergabung ke blibli.com harus memiliki KTP dan NPWP kemudian harus memiliki dokumen pendaftaran yang lengkap. Step dalam melakukan pendaftaran ke sistem yang ada di blibli.com membutuhkan waktu yang panjang. Selain itu *merchant* baru yang baru ingin *join* dengan blibli.com harus diajarkan terlebih dahulu mengenai MTA (*Merchant Tool Application*) yaitu aplikasi yang disediakan oleh blibli.com untuk para *merchant* agar mereka dapat mengontrol hasil penjualan produk mereka melalui aplikasi tersebut. Pengajaran mengenai MTA ini memakan waktu yang cukup lama dikarenakan dalam sistem pengajarannya sendiri harus bertatap

muka atau *merchant* harus datang ke kantor blibli.com untuk diajarkan mengenai MTA. Proses dalam menangkap pengertian mengenai MTA tidak begitu mudah dikarenakan *merchant* memiliki kecepatan daya tangkap yang berbeda – beda.

Solusi

Pada dasarnya semua sistem yang ada blibli.com sudah memiliki proses dan alur yang cukup baik akan tetapi ada beberapa step metode yang memiliki beberapa kelemahan maupun hambatan yang harus bisa diselesaikan dengan baik dan benar. Seperti halnya dalam proses memasukkan *merchant* baru ke blibli.com yang memiliki proses yang panjang, namun blibli.com telah menangani masalah tersebut dengan berusaha menekan waktu yang sesingkat mungkin dalam proses pemasukkan *merchant* baru dengan cara apabila terdapat *merchant* baru yang sudah memiliki dokumen yang lengkap dan mereka telah *submit* produk secara baik dan benar maka produk mereka dapat langsung siap untuk di *review* dan siap untuk di aktifkan sehingga semua proses tersebut dapat dijadikan satu dan tidak berbelit – belit. Kemudian dalam proses upload produk yang memiliki waktu yang cukup lama sudah dipersingkat *flow upload* mulai dari pemilihan gambar sampai proses *quality control* dan penerbitan gambar produk di *website*. Sehingga proses dari *upload* produk tersebut tidak memakan waktu yang lama.

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Peran dari divisi *Trade Partnership* di *E-commerce* blibli.com ini memberikan banyak manfaat kepada blibli.com dalam proses penetapan harga dan pencarian *merchant* yang belum bergabung di blibli.com. Dalam hal *Pricing Analyst* yang memiliki sistem *Price Comparison* dapat sangat membantu blibli.com dalam mengembangkan citra dari *E-commerce* blibli.com terutama dalam hal pencatatan harga – harga yang termurah untuk setiap produk yang di jual. Kemudian dengan adanya sistem yang di bentuk oleh blibli.com yaitu menawarkan kepada setiap masyarakat yang memiliki mimpi yang tinggi untuk menggapai keinginan mereka supaya dapat membeli produk yang mereka inginkan di blibli.com. Karena di blibli.com terdapat program – program yang menunjang untuk keperluan konsumen nya dengan sistem yang ber variatif seperti adanya sistem “*My Big Wish*” yaitu sistem untuk konsumen yang memiliki keinginan barang yang belum bisa di beli sekarang tetapi akan bisa di beli di waktu yang akan mendatang dengan

meletakkan produk tersebut ke dalam kolom *Wish List*. Sehingga motto dari blibli.com yang menginginkan semua konsumen nya dapat membeli semua kebutuhan yang mereka perlukan di blibli.com dapat terlaksanakan dengan baik dan benar.

Kemudian dalam hal pencarian pedagang yang belum menjualkan produk mereka ke blibli.com terbagi atas beberapa kategori yang termasuk ke dalam inkubator seperti yang sudah dijelaskan bahwa di dalam divisi *Trade Partnership*, terdiri dari divisi inkubator yang berfungsi untuk mencari *merchant* baru yang belum berjualan di blibli.com baik itu *merchant* yang berasal dari *brand* yang terkenal maupun *merchant* yang berasal dari *brand* yang kurang terkenal bahkan *merchant* yang berasal dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Dengan adanya divisi Inkubator yang terdapat di *Trade Partnership* akan sangat membantu dalam pembagian pencarian *merchant* baru dikarenakan di dalam inkubator sendiri terbagi – bagi lagi atas beberapa divisi yang memiliki tugas yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Oleh karena itu divisi *Trade Partnership* ini sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam proses mengembangkan blibli.com ke arah yang lebih baik lagi karena di dalam divisi ini terdapat banyak manfaat yang berguna untuk proses mengembangkan *E-commerce* blibli.com. Sebagaimana yang diketahui bahwa *E-commerce* sendiri merupakan perusahaan *online* yang belum lama terjun ke Indonesia dan oleh sebab itu setiap *E-commerce* tentunya menginginkan agar perusahaan mereka dapat berkembang secara pesat dan bisa bersaing dengan *platform E-commerce* lainnya. Oleh sebab itu divisi *Trade Partnership* ini didirikan sebagai dasar untuk membantu *E-commerce* blibli.com dalam mengembangkan perusahaan mereka ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, A. Zeithmal, V., & L. Barry, L. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,. *Journal of Marketing* , p. 45.
- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal UNDIP. <http://eprints.undip.ac.id/36184/1/GHANIMATA.pdf>
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliff: Prentice-Hall 12ed.

- Laudon, K. C. 2004. *Sistem Informasi Manajemen - Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: Andi.
- McClave, J. T., Benson, P. G., & Sincich, T. 2011. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@TI Undip*, Vol IX, No 1 , 5.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Santoso, H. 2006. Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma Atau Servqual-Qfd. *J@TI Undip* , 92.
- Sugiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif. 2011. Implementasi Sistem Penjualan Online berbasis *E-commerce*.
- Tjiptono, F. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset Edisi 2.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wilson. 2013. Analisis Faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Pembayaran online pada bisnis *E-commerce*.