

Ringkasan Eksekutif

Di era digital, telah terjadi pergeseran pola perilaku manusia, dari yang dahulu melakukan segala sesuatu secara konvensional menjadi digital. Dunia digital menawarkan banyak kemudahan bagi manusia, sehingga tak pelak roda perekonomian pun turut merambah dunia digital yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Perusahaan dituntut untuk mengenal serta melayani pelanggan secara digital dengan baik agar para pelanggan menjadi loyal dan tidak beralih ke kompetitor.

Keberhasilan dalam media sosial dapat dinilai berdasarkan tingkat interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Semakin sering terjadi interaksi komunikasi dua arah, maka dapat dinilai bahwa perusahaan tersebut sudah dekat dengan konsumennya. Didalam media sosial, interaksi tersebut dapat diukur berdasarkan *like*, *comment*, *share*, *retweet* dan sejenisnya tergantung platform apa yang digunakan dalam komunikasi tersebut.

Interaksi dengan konsumen menjadi tantangan bagi Blibli.com khususnya pada divisi *Marketing Communication* yang memiliki *Key Performance Indicator* adalah tingkat *engagement* dengan konsumen. *Engagement* (Lewis, 2013) merupakan hasil interaksi antara suatu merek dengan konsumennya melalui berbagai inisiatif marketing. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *facebook insight*, disebutkan bahwa pengikut dari sosial media Blibli.com adalah 55% laki-laki dan 45% perempuan. Dengan tingkat *engagement* wanita 39 % dan pria 61%.

Penulis melihat permasalahan tersebut harus dengan segera di perbaiki oleh divisi *Marketing Communication* Blibli.com dengan menggunakan konsep *content marketing*. Setelah melakukan riset secara kuantitatif, hasil analisa menyebutkan bahwa konsumen menginginkan adanya perbaikan dalam sosial media Blibli.com.

Executive Summary

In this Digital era, consumer behavior had been shifting. Back then people do conventionally but nowadays they do it digitally. Digital world offer you a lot of easiness for human being, therefore the economic section also penetrated the digital, named as E-Commerce. It cause the company have to served their customers in digital to make them loyal and not choosing the competitors.

The success indicator in social media can be scored from the interaction between the company and consumer. The higher the two ways communication happened, means the consumer are already engaged with the company. In social media, those kind of interaction can be scaled from likes, comments, shares, re-tweet and any other similar things depends on the social media platform.

The interaction with the consumer comes to be a challenge for Blibli.com, especially in Marketing Communication Division with their Key Performance Indicator consumer engagement. Engagement (Lewis,2003) is the output from interaction between the brand to the consumer through various marketing initiative. Based on data that have been compiled by facebook insight, the interaction dominantly occurred with man by 55% and woman by 45%. The engagement rate are 61% man and 39% woman. The effort from Blibli.com team by making promo or offline activation for increasing the level of engagement have not successful yet.

Writers noticed that the problem must be solved by the Blibli.com marketing communications division through the Content Marketing Concept. After doing the quantitative research, the analyzed data said that the consumers want an Improvement in Blibli.com social media.