

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi mengakibatkan perpindahan bisnis yang tadinya menganut *Brick and Mortar* untuk ikut membuka toko online miliknya atau yang juga dikenal sebagai *Click and Mortar*, munculnya *electronic commerce (e-commerce)* merupakan salah satu hasil dari fenomena *Click and Mortar*. Blanja.com merupakan salah satu situs *e-commerce* milik operator seluler di Indonesia yang masih ada yaitu milik PT. Telkom Indonesia yang menggunakan model bisnis *B to B* dan *B to C* dan berfokus kepada UKM. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blanja.com dalam lingkup *Business to Business (B to B)* berbasis UKM dan dalam lingkup *Business to Consumer (B to C)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini pengumpulan data meliputi data primer yaitu wawancara dan observasi dan data sekunder yaitu dari sumber buku baik fisik maupun *online* dan penelitian terdahulu. Teori yang digunakan yaitu teori Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan *E-Marketplace*. Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dari Blanja.com disesuaikan dengan khalayaknya, untuk *B to B* UKM yang sudah siap *Go Digital* dan yang belum serta untuk *B to C* yaitu konsumen yang ada di usia 15-64 tahun yang suka belanja online dan terpenetrasi internet serta tujuan komunikasi dari Blanja.com itu sendiri. Pelaksananya untuk *B to B* melalui *Public Relation* berupa *community relation* dan *government relation*, untuk *B to C* melalui *Internet Marketing*, *Advertising*, dan *Public Relation*. Dalam melakukan evaluasi Blanja.com menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*) untuk laporan external kepada PT. Telkom Indonesia, SONAR dan penarikan data penjualan serta promosi untuk monitoring internal, dan *Average Conversion Rate* untuk evaluasi kepada BUMN / Instansi Pemerintah yang nantinya dapat menghasilkan *feedback* baik bagi Blanja.com maupun BUMN / Instansi Pemerintah yang bekerjasama.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *E-Commerce*, *B to B*, *B to C*, Blanja.com.