

ABSTRAK

Pertumbuhan Internet di Indonesia membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang begitu pesat. Salah satu jenis *e-commerce* di Indonesia yang sedang menjadi fenomenal adalah *marketplace*. *Marketplace* menjadi pihak ketiga antara penjual dan pembeli dengan menggunakan rekening bersama. Hal ini, menjadi solusi ditengah maraknya penipuan belanja *online*. *Marketplace* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo 10, Rakuten, dan Lamido yang kehadirannya masih terbilang baru, namun sudah memiliki pangsa pasar yang besar. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan diantara keenam *marketplace* untuk mendapatkan posisi di benak konsumennya. Terkait hal tersebut perlu dilakukan penelitian tentang positioning *marketplace* agar diketahui atribut apa yang menjadi keunggulan tiap-tiap *marketplace* sehingga, dapat dioptimalkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pemetaan positioning dari *marketplace* Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo 10, Rakuten, dan Lamido terhadap atribut *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization* berdasarkan persepsi konsumen. Positioning adalah tindakan merancang penawaran untuk menempati tempat yang khas dalam benak konsumen.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online pada forum online setiap *marketplace*, facebook *fanpage* setiap *marketplace*, dan *personal chat*. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 400 data responden yang valid. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0 dan teknik analisis *multidimensional scaling* (MDS)

Menurut persepsi pelanggan, *marketplace* Tokopedia menempati peringkat pertama pada atribut *website design, reliability, responsiveness, trust, personalization* diikuti dengan Bukalapak pada peringkat kedua, Elevenia peringkat ketiga, Qoo 10 peringkat keempat, Rakuten kelima, dan Lamido berada di peringkat keenam. Ini berarti menunjukkan Tokopedia menguasai kelima atribut tersebut dibanding *marketplace* lainnya. Dari hasil *perceptual map* diunjukkan titik koordinat Tokopedia dan Bukalapak sangat berdekatan yang berarti terjadi persaingan yang ketat antara kedua *marketplace* tersebut.

Tokopedia perlu mempertahankan keunggulan yang sudah dimiliki pada atribut-atribut tersebut. Sedangkan untuk Bukalapak, Elevenia, Qoo 10, Rakuten, dan Lamido mereka sebaiknya mengutamakan dalam meningkatkan atribut *trust* karena, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa atribut *trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci: positioning, marketplace, MDS, e-servqual