

ABSTRAK

Peluang pasar B2C E-commerce yang besar di Indonesia ditandai meningkatnya pembeli via online per tahun dari dua juta orang pada 2011 dan diestimasikan mencapai 8,7 juta orang pada 2016. Ukuran pasar B2C E-commerce Indonesia yang meningkat dari 0,9 juta US\$ mencapai 10 juta US\$. Ini membuktikan peluang besar tersebut diikuti oleh persaingan pasar yang semakin kompetitif antar pelaku bisnis dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kemudahan informasi yang dimiliki pelanggan membuat perusahaan sulit membedakan produk dan layanan mereka dengan pesaing, membuat perusahaan harus membuat strategi agar memiliki keuntungan kompetitif

Tujuan penelitian ini adalah memetakan persepsi konsumen akan strategi enam perusahaan *Multi – Brand Retailers B2C E-commerce* di Indonesia yaitu Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Blibli, Berrybenka, Grazer dan Lojai. Atribut yang digunakan adalah *'At Check-Out' Service*, *'After Delivery' Service*, *Price Perception*, *Overall Satisfaction* dan *Intention to Return*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner melalui internet, tautan (*link*) disebar kepada 2408 follower akun toko (*store*) yang menjadi *retailer* dari *e-commerce* yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui semua obyek penelitian (Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Blibli, Berrybenka, Grazer dan Lojai) serta sudah melakukan pembelian produk fashion di salah satu atau lebih dari obyek penelitian. Teknik analisis data menggunakan *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dan diolah menggunakan SPSS 20. Dari kuisisioner yang disebar, terdapat 413 responden dan data yang valid sebanyak 385.

Berdasarkan tingkat kemiripan, Lazada Indonesia – Zalora Indonesia dipersepsikan mirip oleh konsumen, begitu juga dengan Blibli – Grazer. Untuk Berrybenka maupun Lojai dipersepsikan berbeda dengan *e-commerce* lainnya oleh konsumen. Berdasarkan atribut, Lazada Indonesia mendominasi preferensi konsumen dengan menempati peringkat pertama untuk atribut *'At Check – Out' Service*, *Price Perception* dan *Overall Satisfaction*. Untuk atribut *'After Delivery' Service*, peringkat pertama ditempati oleh Zalora Indonesia. Dominasi preferensi ini menyebabkan Lazada Indonesia menempati peringkat pertama dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*Intention to Return*).

Kata kunci: *E-commerce*, *B2C E-commerce*, Strategi, Strategi Pemasaran