

ABSTRAK
IDENTIFIKASI KUNCI SUKSES MARKETPLACE
DARI PERSEPSI PELANGGAN DI INDONESIA TAHUN 2021

ANDREAN MULYADI

MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG

Pada era industri 4.0 di Indonesia, perkembangan internet semakin terus meningkat. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 penetrasi pengguna internet mencapai 171.17 juta dan mengalami peningkatan di tahun 2019 sebesar 8.9%, sehingga menjadi 196.71 juta atau 73.3% dari 266.91 juta penduduk Indonesia. Ini menunjukkan tingginya penggunaan internet dan potensi di dalamnya, ditandai dengan munculnya beberapa perusahaan startup di Indonesia yang mencapai 2.284 berdasarkan Startup Rengking pada bulan September 2021. Sedangkan hasil riset CB Insights hingga bulan Juli 2021 bertajuk *The Complete List Of Unicorn Companies* memaparkan startup Indonesia berstatus unicorn diantaranya Tokopedia dan Bukalapak. Peneliti mengambil kasus terkait *marketplace* yang menjadikan 2 startup Indonesia masuk kedalam jajaran unicorn. Pada tahun 2021 di tengah pandemi covid-19 bisnis perdagangan berbasis digital diproyeksi tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun, dikutip dari situs Indonesia.go.id. Pertumbuhan perusahaan *marketplace* menjadikan persaingan perusahaan semakin ketat, sehingga terjadi sebuah perubahan penggunaan aplikasi *marketplace* di masyarakat, perubahan tersebut menjadi sesuatu yang menarik untuk dibahasa dan diteliti, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menarik pengguna aplikasi *marketplace* di Indonesia. Peneliti membuat sebuah penelitian sederhana dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode convenience sampling, dengan pengukuran data melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat, khususnya diwilayah Jawa Barat, terkait data analisa peneliti menggunakan metode interaksi analis model. Hasil penelitian ini mendapatkan sebuah kesimpulan yang menjadi faktor-faktor dalam menarik pengguna aplikasi *marketplace* yaitu kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kelengkapan produk, adanya layanan kredit, kemudahan dalam proses pembayaran, kelengkapan metode pembayaran dan adanya layanan khusus promosi, serta berdasarkan hasil penelitian kanal pemasaran yang terbaik adalah dari media sosial.

Kata Kunci : Kunci sukses, Aplikasi *Marketplace*, Aplikasi Shopee, Tokopedia

ABSTRACT
IDENTIFICATION OF THE KEYS TO SUCCESSFUL MARKETPLACE
FROM CUSTOMER PERCEPTION IN INDONESIA IN 2021

ANDREAN MULYADI

MASTER OF MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
WIDYATAMA UNIVERSITY
BANDUNG

In the industrial era 4.0 in Indonesia, the development of the internet continues to increase. Based on survey data conducted by APJII (Association of Indonesian Internet Service Users) in 2018, internet user penetration reached 171.17 million and increased in 2019 by 8.9%, bringing it to 196.71 million or 73.3% of Indonesia's 266.91 million population. This shows the high use of the internet and its potential in it, marked by the emergence of several startup companies in Indonesia, which reached 2,284 based on the Startup Ranking in September 2021. Meanwhile, the results of CB Insights' research until July 2021 entitled The Complete List of Unicorn Companies explained that Indonesian startups had unicorn status, including Tokopedia and Bukalapak. The researcher took a case related to the marketplace that made 2 Indonesian startups into the ranks of unicorns. In 2021, amid the COVID-19 pandemic, the digital-based trading business was projected to grow 33.2% from 2020, which reached Rp253 trillion to Rp337 trillion, quoted from Indonesia.go.id website. The growth of marketplace companies makes company competition tighter, resulting in a change in the use of marketplace applications in the community; this change becomes something interesting to discuss and research; this study aims to find out what factors can attract marketplace application users in Indonesia. Researchers made a simple study with a descriptive approach, using a convenience sampling method, with data measurement through questionnaires distributed to the public, especially in the West Java region, related to data analysis by researchers utilizing the model analyst interaction method. The results of this study get a conclusion that the factors in attracting marketplace application users are the ease of using the application, the completeness of the product, the existence of credit services, the ease of processing payments, the totality of the payment method and the existence of special promotional services, and based on the research results, the best marketing channel is social media.

Keywords: Key to success, Marketplace Application, Shopee Application, Tokopedia.