

## Pengaruh Penerapan *Marketplace* Sebagai *Strategi Digital Marketing* Pada Toko Bahan Bangunan *Portal Network Six Store* Terhadap Minat Pembelian

Uwan Rianto<sup>1)</sup>; Wilasti Windrayani<sup>2)</sup>

Univeritas Pamulang, Indonesia; E-mail: <sup>a)</sup>[Uwanrianto182725@gmail.com](mailto:Uwanrianto182725@gmail.com)

**Abstract:** Munculnya pandemi membuat perubahan dalam segala bidang, khususnya perekonomian. Pembatasan ruang gerak selama pandemi membuat perusahaan mencari jalan lain untuk memasarkan produknya. Digital marketing dipercaya sebagai solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini dibahas mengenai penerapan penggunaan market place untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Network six store. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan perusahaan. Hasil yang didapatkan penerapan market place menarik minat pelanggan. Antusiasme pelanggan dengan fitur baru ini juga dapat dilihat dari view trafik yang diperoleh dari bulan Januari. Market place dengan jumlah traffic share terbanyak yaitu Tokopedia 32,04%, shoppe dengan 29,78 %, Buka lapak sebanyak 8,23 , Lazada dengan 7,11%, dan peringkat terakhir ialah Blibli sebanyak 4,22%.

**Kata Kunci :** Digital Marketing , Marketplace, Marketing

**Abstract:** *The emergence of a pandemic has made changes in all fields, especially the economy. Restrictions on movement during a pandemic have made companies look for other ways to market their products. Digital marketing is believed to be the right solution to increase sales. This paper discuss about the application of the use of market places to increase sales at Network Six Store companies. The research method uses quantitative research. Retrieval of data through distributing questionnaires to corporate customers. The results obtained by the application of market place attract customer interest. The enthusiasm of customers with this new feature can also be seen from the traffic view obtained from January. Market places with the highest number of traffic shares are Tokopedia 32.04%, shoppe with 29.78%, Buka Lapak with 8.23%, Lazada with 7.11%, and the last ranking is Blibli with 4.22%.*

**Keywords:** *Digital Marketing , Marketplace, Marketing*

### PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia di masa saat ini sangatlah pesat, hal ini sudah pasti dapat berpengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada berbagai aspek kehidupan manusia, di antaranya yaitu perkembangan pembangunan seperti, infrastruktur, pembangunan perumahan, dan kualitas rumah pribadi.

Perkembangan teknologi di Indonesia sangatlah cepat hal ini yang memicu teknologi masuk dalam rangkaian kegiatan pembangunan, baik yang dilakukan perorangan maupun yang dilakukan oleh perusahaan. Pelaku kegiatan yang berhubungan dengan proses pembangunan ini menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan jenis produk yang dipilih untuk dijadikan produk unggulan untuk proses pembangunannya.

Produsen yang memproduksi barang bahan bangunan semakin bersaing dalam memproduksi produk unggulan, masing-masing pesaing memperbaiki produk dan mengembangkan jenis barang bangunan yang mereka produksi, dari segi kualitas, kemasan, dan harga turut menjadikan strategi pemasaran pada produk mereka, hal itu diupayakan agar konsumen tertarik pada produk tersebut dan dipilih serta dijadikan produk utama oleh konsumen pelaku proses pembangunan tersebut.

Dalam upaya meningkatkan persaingan antara produsen menimbulkan cara atau metode penyampaian produk kepada konsumen mulai dari brosur, siaran radio, bahkan iklan di televisi namun dengan meningkatnya kemajuan teknologi para pelaku usaha mulai menerapkan promosi produknya di internet atau marketing digital, Digital marketing menurut Kleindl & Burrow [2010-43] adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Semakin bertambahnya pengguna smartphone dan akses sosial media dapat dimanfaatkan oleh para pemasar produk untuk mengiklankan dan mengenalkan produk, upaya ini sangat efektif karena dengan begitu cepat informasi yang diberikan dapat diakses oleh pengguna seperti aplikasi sosial media yang sangat sering digunakan seperti Facebook, Instagram, Whatsapp bahkan Youtube menjadi salah satu trend penempatan strategi digital marketing pada saat ini yang di nilai sangat tepat.

Dengan melihat peluang pemasaran produk melalui internet dan penggunaan smartphone banyak pihak berlomba-lomba menciptakan peluang kesempatan sebagai penyedia layanan penghubung antara penjual pembeli yang sistem melalui aplikasi marketplace yang sekarang mungkin menjadi fenomena yang luar biasa begitu tinggi pengaruhnya antara penjual dan pembeli dapat di permudahkan dalam segi waktu dan kesempatan, konsumen dapat mengakses aplikasi tersebut dimanapun dan kapanpun dengan kemudahan-kemudahan didalamnya, menembus batas ruang dan waktu pengguna dapat mencari kebutuhan atau keinginannya hanya dalam genggam tangan.

Dari dasar fenomena dan peluang yang dilihat pada perkembangan dunia digital marketing dan penggunaan marketplace dirasa dapat membantu tujuan peningkatan penjualan pada sektor ritail yang selama ini hanya menyajikan produk dalam bentuk toko atau offline jelas dalam hal ini banyak beberapa faktor pengaruh dari wilayah, keterbatasan jarak hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik untuk memuali mencoba membuka toko online mereka.

Toko bahan bangunan Portal Network Six Store adalah perusahaan yang bergerak pada toko bahan bangunan, menjual produk bahan bangunan yang mempunyai sistem jaringan di dalamnya. Terletak di Tangerang Selatan, Depok dan Bogor baru memiliki 13 cabang toko bahan bangunan yang di sasarkan kepada pasar tradisional bahan bangunan berdiri pada 21 Juli 2007 mempunyai sistem manajemen terpusat dan jenjang karir pada karyawan.

Dengan keterbatasan akses lokasi dan dirasa mempunyai daya saing seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terbaik serta manajemen sistem toko bahan bangunan Portal Network Six Store pada tanggal 18 Juli 2020 memutuskan membuka toko online menyediakan dan mempromosikan toko onlinenya dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan layanan Iklan Facebook dengan membuka toko online ini diharapkan akan meningkat juga pendapatan pada toko bahan bangunan Portal Network Six Store.

Ketersediaan layanan marketplace ini sangat berguna bagi pelaku usaha ritel dalam hal ini toko bahan bangunan apalagi pemerintah mendukung program tersebut Program "UMKM Go Online" ini, merupakan salah satu cara yang dilakukan pemerintah untuk mengambil

manfaat dari internet, sehingga dengan demikian, kemajuan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi bernilai positif dan memberdayakan masyarakat [Kominfo 2/23].

Dengan pembukaan toko online dengan penerapan digital marketing diharapkan juga pada konsumen dapat menikmati fasilitas yang ada pada aplikasi toko online tersebut, pelanggan yang lama dengan jarak yang jauh dapat memesan produk yang diinginkan melalui aplikasi tersebut, tanpa sadar pihak toko bahan bangunan sudah menerapkan kualitas pelayanan yang prima, menurut para ahli adalah dari Fandy Tjiptono. Yang mendefinisikan sebagai keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan [2014-21]

## TINJAUAN PUSTAKA

Saat ini dunia marketing sangat berkembang pesat dengan adanya teknologi. Penggunaan internet dalam proses marketing disebut e marketing. Selain itu pada situasi pandemi saat ini mendorong perusahaan menggunakan e marketing.

Dalam tulisan ini kami menggunakan beberapa acuan teori e marketing yang sesuai

### 1. Marketing

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi

### 2. E-Marketing

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong and Kottler, 2004:74). Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing. Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaranyang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### 3 Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membelisuatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program e-commerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craiglist & OLX (AdminXohop, 2017).

Sedangkan menurut Nathasya (2018), marketplace dapat dedinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

#### 4. Minat Beli

Minat adalah bagian dari prediksi dari perilaku konsumen. Inidapat mendeskripsikan keseluruhan. Teori tentang minat mengalami perkembangan yang saat ini berubah menjadi teori tingkah laku yang terencana (*planned behavior theory*).

Dalam teori ini terdapat tiga predictor, antara lain : persepsi, sikap dan norma subjektif. Menurut Oentoro (2012 : 11) faktor penting untuk dapat mempengaruhi pembeli harus melalui rangsangan dari luar. Baik itu dari segi budaya, teknologi, sosial, ekonomi dan budaya. Perusahaan sangat perlu mengetahui apa yang ada di pikiran konsumen dalam penentuan segmentasi dan sebuah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Tahap berikutnya mengetahui tanggapan konsumen mengenai pilihan terhadap produk, jumlah dan waktu pembelian, dan merek. Pemahaman mengenai minat beli dapat dilihat dengan konsep AIDA, yaitu

1. Perhatian (*attention*)

Pada tahap ini mengidentifikasi kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan. Calon konsumen mempelajari produk atau jasa.

2. Ketertarikan (*interest*)

Calon konsumen mempunyai ketertarikan setelah mempelajari dan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa

3. Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan menganalisis dan menelaah terhadap keinginan dalam membeli

4. Tindakan (*action*)

Tahap terakhir ini calon konsumen mempunyai keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa

Minat beli memiliki beberapa indikator, Ferdinand (2002 : 129) dalam Veronika (2016 : 14) sebagai berikut :

1. Minat pelanggan transaksional Calon konsumen sudah memiliki suatu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat pelanggan referensial Seseorang yang mengarah untuk melakukan pembelian dan menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama
3. Minat pelanggan preferensial Minat seseorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi ini dapat beralih ketika ada sesuatu yang tidak baik dalam produk atau jasa tersebut.
4. Minat eksploratif Minat seseorang untuk selalu melakukan pencarian secara detail informasi tentang produk atau jasa. Marketplace harus mampu bersaing dalam

menarik minat beli para konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi marketing mix dengan mengkombinasikan segmentasi pasar dan pasar tepat sasaran

## METODE PENELITIAN

Dalam paper ini, Penulis berfokus mengkaji pengaruh pembukaan toko online pada toko bahan bangunan Portal Netwrok Six Store dimana pengaruh marketplace serta digital marketing ini sangat berpengaruh pada meningkatnya penjualan, Toko bahan bangunan Portal Netwrok Six Store sebagai semple dan sumber data utama, meskipun riset ini hanya mengkaji pengaruh pembukaan toko online dari persepektif digital marketing namun dalam analisisnya penulis menggunakan data sekunder dari laporan penelitian dan publikasi ilmiah, Data sekunder tersebut berfungsi untuk membantu penulis dalam memahami persoalan yang terkait digital marketing dan pembukaan marketplace. .

Metode pendekatan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang mana membandingkan dua suatu gejala atau

lebih. Menurut Yusuf (2017 : 57) penelitian komparatif adalah penelitian mendalami peristiwa yang terjadi baik itu penyebab dan obyek yang diteliti kemudian dibandingkan dengan fenomena yang terjadi di kelompok kelompok. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan adalah tentang perbedaan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak. Peneliti menggunakan metode survey. Data yang didapatkan berasal dari pengumpulan lapang. Metode yang digunakan antara lain : wawancara, kuisisioner dan lain-lain (Sugiyono, 2016:6). Populasi yang terdapat di penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi atau membeli di Tokopedia dan Bukalapak. Terdapat dua sampel yang diambil dari populasi yaitu:

- a. Konsumen Tokopedia dengan jumlah 50 responden
- b. Konsumen Bukalapak dengan jumlah 50 responden

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampling ini menggunakan teknik non probability. Anggota sampel ditentukan dengan accidental sampling yaitu sampel yang didapatkan berasal dari beberapa kriteria yang ditentukan dan saat itu kebetulan ditemui (Sugiyono, 2016 : 85). Penelitian ini menggunakan indikator minat beli untuk transaksional, minat beli konsumen preferensial, minat beli referensial, dan minat beli eksploratif. minat beli referensial, dan minat beli eksploratif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL Uji Validitas dan Realibilitas Dalam pengujian validitas didapatkan variabel minat beli diperoleh nilai r hitung di bandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai dari r hitung > nilai r tabel maka dapat diartikan pertanyaan tersebut valid sedangkan apabila nilai untuk r hitung < suatu nilai r tabel dapat dinyatakan pertanyaan tersebut dinyatakan ketidak validan. Hasil pengujian validitas menunjukkan terdapat 14 pernyataan dengan hasil 3 item pernyataan yang tidak valid dan 11 item pernyataan yang valid. Pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu di indikator X.4.1, X.4.2 dan X.4.3 harus dihilangkan atau dinyatakan gugur dan tidak diikut sertakan dalam analisis.

**Tabel 1.** Uji Validitas Untuk Minat Beli

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X 1.1	0,736	0,361	VALID
2	X 1. 2	0,676	0,361	VALID
3	X 1.3	0,643	0,361	VALID
4	X. 2.1	0,730	0,361	VALID
5	X 2.2	0,810	0,361	VALID
6	X 2.3	0,645	0,361	VALID
7	X 3.1	0,605	0,361	VALID

8	X 3.2	0,626	0,361	VALID
9	X 3.3	0,453	0,361	VALID

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli diperoleh nilai alpha > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah reliabel dapat dilihat pada tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penyebaran kuisisioner kepada 50 responden diperoleh hasil minat beli konsumen di Tokopedia dapat dilihat pada tabel 3 Konsumen yang berbelanja di Tokopedia.com memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% karena fitur yang disediakan oleh Tokopedia.com kurang lengkap sehingga menyebabkan konsumen tidak mereferensikan kepada kerabat dan teman, tidak memiliki minat beli tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan Tokopedia.com tidak menjadi alternatif utama belanja online. Oleh karena itu, perubahan fitur di Tokopedia.com perlu dilakukan perbaikan agar konsumen memiliki minat beli tinggi. Hasil penelitian kepada 50 responden melalui kuesioner yang disebarakan diperoleh hasil minat beli konsumen di Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4 .

**Tabel 2.** Uji Reabelitas Minat Beli

VARIABEL	ALPHA HITUNG	KOEFISIEN ALPHA	KETERANGAN
Mlnat beli	<b>0,722</b>	<b>0,7</b>	<b>reliabel</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah

**Tabel 3.** Deskriptif Variabel Minat Beli di Tokopedia

No	Minat beli di toko	jumlah	persentase
1	Rendah	2	<b>4%</b>
2	Sedang	26	<b>52%</b>
3	tinggi	22	<b>44%</b>
jumlah		50	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah

**Tabel 4.** Deskriptif Variabel Minat Beli di Tokopedia

no	Minat beli di buka lapak	jumlah	persentase
1	rendah	2	<b>4%</b>
2	sedang	27	<b>54%</b>
3	tinggi	21	<b>100%</b>
Jumlah		50	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Bukalapak merupakan beberapa e-commerce yang cukup terkenal Indonesia sebagai kompetitor dari Tokopedia. Bukalapak mempunyai strategi bersaing yang berbeda dengan Tokopedia, diantaranya yaitu menyediakan fasilitas pembayaran dengan bekerja sama dengan lembaga swasta maupun lembaga pemerintah untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, penyedia layanan transaksi secara interaktif melalui chat secara langsung, layanan investasi danareksa dan sebagainya. Berbagai macam toko daring yang ada dengan strategi bisnis yang berbeda harus mampu menarik konsumen.

Persaingan yang ketat dapat menjadi semangat kuat untuk toko daring dalam mempertahankan produk dan jasanya namun apabila kalah dalam bersaing maka dapat menyebabkan gulung tikar. Konsumen yang berbelanja di Bukalapak.com memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% karena produk yang dijual di Bukalapak.com kurang berkualitas dan harga yang ditawarkan kurang terjangkau sehingga menyebabkan konsumen tidak mereferensikan kepada kerabat dan teman, tidak memiliki minat beli tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan Bukalapak.com tidak menjadi alternatif utama belanja online. Oleh karena itu, Bukalapak.com perlu melakukan

penyeleksian ulang terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh pelapak/penjual agar konsumen memiliki minat beli tinggi.

## Profil Toko bahan Bangunan Portal Netwrok Six Store

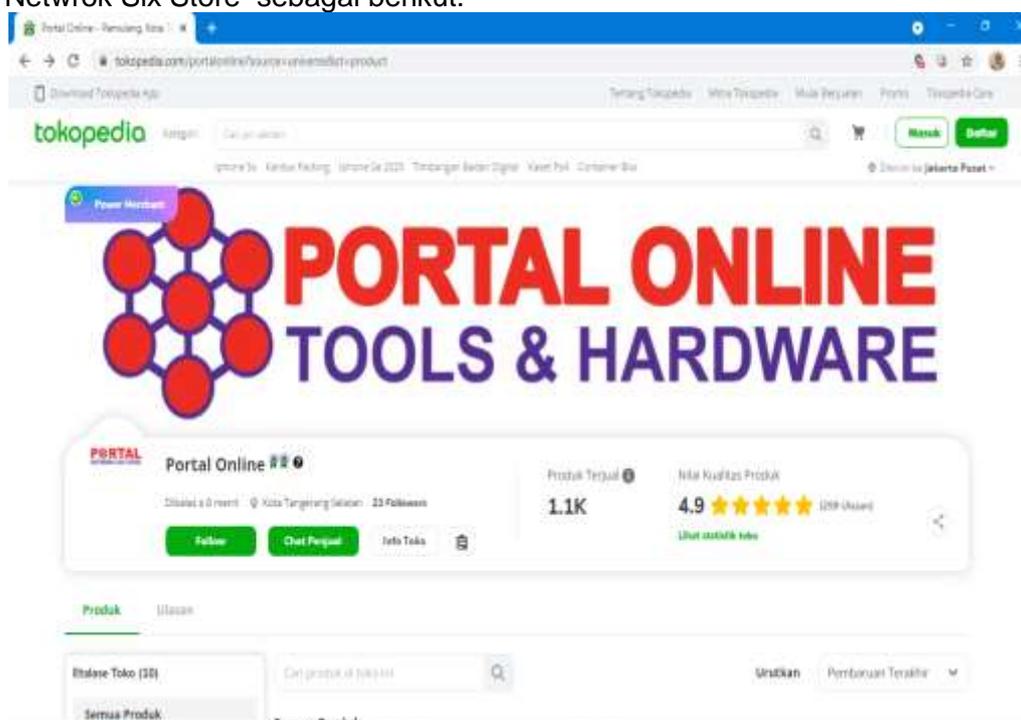
Toko bahan bangunan Portal Netwrok Six Store adalah perusahaan yang bergerak pada toko bahan bangunan, menjual produk bahan bangunan yang mempunyai sistem jaringan di dalamnya. Terletak di Tangerang selatan, Depok dan Bogor baru memiliki 13 cabang toko bahan bangunan yang di sasarkan kepada pasar tradisional bahan bangunan berdiri pada 21 Julin 2007 mempunyai sistem manajemen terpusat dan jenjang karir pada karyawan.

Sistem baru yang dibuat untuk merancang sistem jaringan toko bahan bangunan ini dengan penerapan manajemen terpusat dan pengembangan potensi karyawaan, pelatihan pada karyawan dan jenjang karir ini berhasil membuka toko cabang ke 2 seteah awal pendiriannya pada tanggal 21 juli 2007 jelang waktu sekitar 3 tahun berikutnya di daerah pamualang tanggerang selatan ,setelah itu dalam kurun waktu 4 tahun berhasil mendirikan kembali toko cabang ke 3 di daerah depok hingga saat ini sudah ada 13 toko cabang.

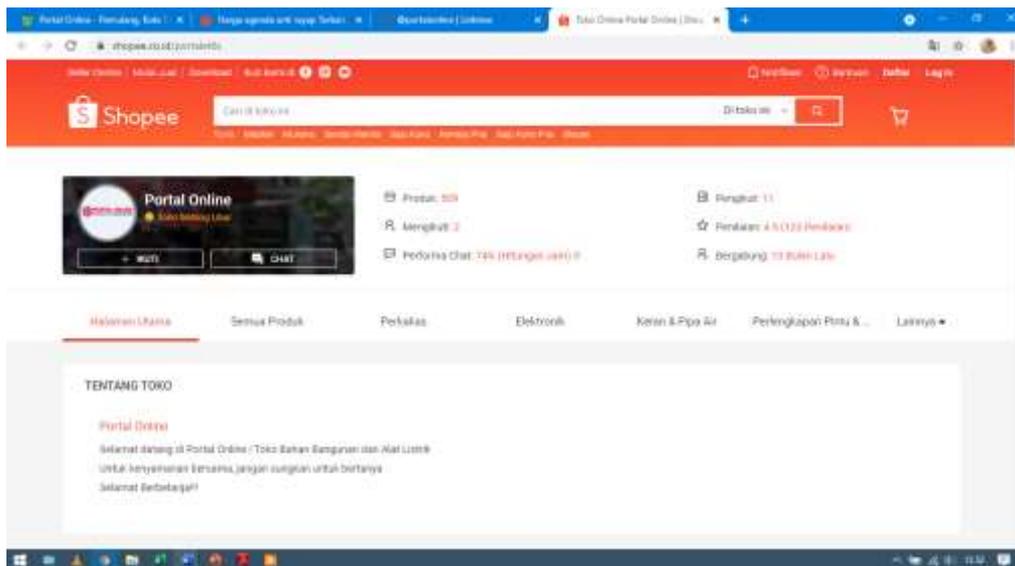
## Implementasi Pembukaan Toko Online

Dengan memutuskan pembukaan toko online perusahaan Portal Netwrok Six Store sudah memiliki akun toko online sepeerti shoppe, Tokopedia , bukalapak, dan facebook semua benar-benar dikelola secara matang dan termenejemen dan selalu mengupayakan strategi yang terus berkembang pada system marketplace memperhatikan kualitas produk, ketersediaan produk, pengadaan produk, penempatan karyawan yang berfokus pada tugas toko online tersebut,

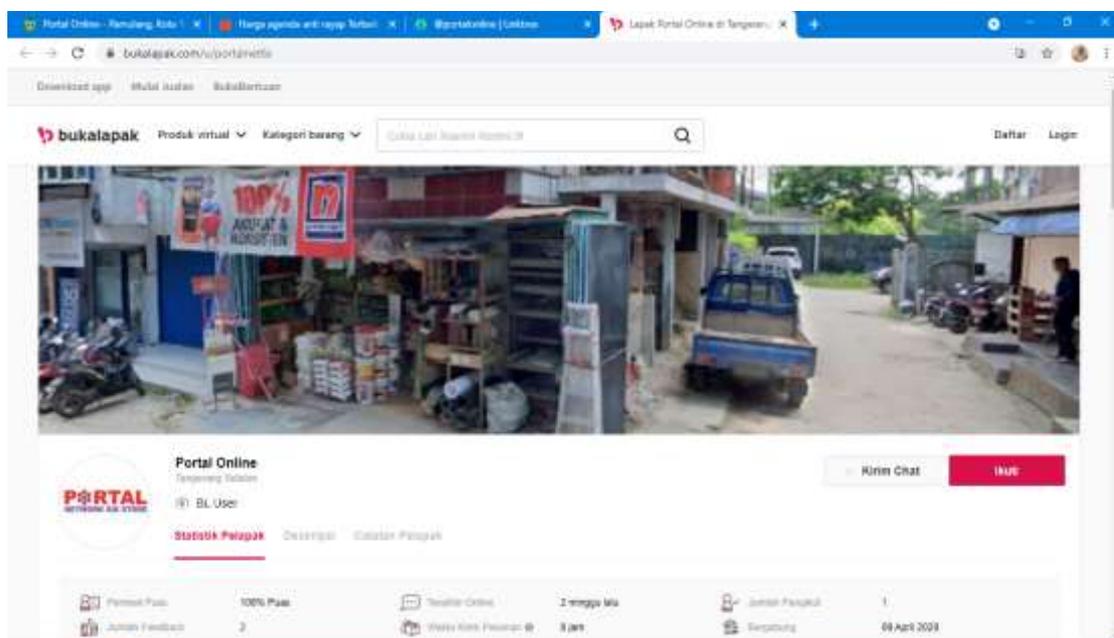
Penempatan karyawan kusus agar pelanggan dan calon pembeli dapat terpenuhi dalam segi pelayanan, biasanya kecepatan membalas pesan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online ini sehingga harus benar benar fokus menghadapi calon pembeli, ketersediaan stok serta deskripsi produk juga perlu diperhatikan agar konsumen jelas terhadap produk yang di beli, adapun tampilan toko online perusahaan Portal Netwrok Six Store sebagai berikut.



Gambar 1. Tampilan Maketplace Tokopedia Portal Netwrok Six Store



Gambar 2. Tampilan Marketplace Shopee Portal Network Six Store



Gambar 3. Tampilan Marketplace Bukalapak Portal Network Six Store

## Penggunaan Marketplace di Indonesia tahun 2021

Penggunaan marketplace sangat berpengaruh bagi pelaku penjual produk, pelaku usaha tersebut dapat melihat data penggunaan yang dapat diakses di beberapa situs dengan sangat mudah, data yang disajikan dapat sebagai acuan atau pengambilan keputusan perusahaan dalam menanggapi fenomena-fenomena yang terjadi pada pasar online serta sebagai strategi digital marketing yang akan datang.

Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, Tokopedia memimpin dengan traffic share sebesar 32,04 persen. Jumlah kunjungan bulanan ke layanan e-commerce tersebut sebanyak 129,1 juta. Porsi kunjungan melalui mobile mendominasi sebesar 62,7 persen, sedangkan dari desktop 37,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik.

Kemudian di peringkat kedua ditempati Shopee dengan traffic share sebesar 29,78 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Shopee paling banyak diakses

melalui mobile 72,4 persen dan desktop 21,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik.

Sementara Bukalapak di peringkat ketiga dengan traffic share 8,23 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 13,58 juta. Bukalapak paling banyak diakses melalui mobile 78,7 persen, sedangkan desktop 21,3 persen. Rata-rata waktu kunjungan 4 menit 10 detik.

Peringkat lima besar lain ditempati Lazada dengan traffic share 7,11 persen. Kunjungan bulanan sebanyak 28,66 juta. Layanan e-commerce ini paling banyak diakses melalui mobile 80,7 persen dan desktop 19,3 persen. Rata-rata kunjungan 6 menit 34 detik.

Peringkat lima besar ditutup oleh Blibli dengan traffic share 4,22 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 16,99 juta. Blibli paling banyak diakses melalui mobile dengan porsi 64,7 persen dan desktop 35,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 3 menit.

### **Model Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan Pada Marketplace.**

Strategi yang digunakan dalam toko online yang terdapat pada marketplace ini adalah dengan cara mengkoneksikan jejaring social seperti social media Facebook pada akun toko onlinenya jadi jika ada salah satu strategi pemasaran seperti postingan produk baru atau diskon harga khusus pengguna layanan dalam hal ini calon konsumen dapat mengetahuinya, Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka. Ini juga digunakan untuk menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan, ini pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran mungkin benar-benar inovatif atau mereka dapat dicoba atau diuji strategi sebelumnya.

Selain itu pilihan atau layanan yang di berikan oleh salah satu aplikasi toko online ini juga sangat berpengaruh baik dalam menunjang keberlangsungan penjualan pada toko online, seperti layanan tampilan prabayar atau layanan penampilan produk teratas pada pencarian produk ini dirasa sangat membantu proses penjualan, Namun dengan demikian strategi pemasaran memang tidak luput dari dasar awal pengembang perusahaan ini, Menurut Kurtz [2008-31], pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dengan demikian penerapan system yang telah dilkukan diharapkan dapat memuaskan pelanggan atau calon pembeli namun beberapa data yang penulis dapat konsumen tetap selektif memilih produk berdasarkan kualitas dan harga yang bersaing layanan tambahan yang terdapat pada toko online tidak menjadi acuan mutlak keputusan pembeliannya.

### **KESIMPULAN**

Pergeseran proses pemasaran yang dilatar belakangi berubahnya kondisi pasar di masa pasca pandemi membuat perusahaan mencoba proses pemasaran digital. Penerapan teknologi dalam pemasaran mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan Portal Network Six. Selain itu penggunaan marketplace juga mempermudah pengontrolan dan monitoring barang bisa dijalankan secara bersamaan. Antusiasme pelanggan dengan fitur baru ini juga dapat dilihat dari view trafik yang diperoleh dari bulan Januari. Market place dengan jumlah traffic share terbanyak yaitu Tokopedia 32,04%, shoppe dengan 29,78 %, Buka lapak sebanyak 8,23, Lazada dengan 7,11%, dan peringkat terakhir ialah Blibli sebanyak 4,22%.

Minat beli di Tokopedia.com sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan jumlah responden 50 yaitu minat beli rendah dengan kriteria penilaian <56% dengan jumlah responden 2 orang atau 4%, minat beli sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% dengan jumlah responden 26 orang atau 52% dan minat beli tinggi dengan kriteria penilaian 76% - 100% dengan jumlah responden 22 orang atau 44%. Kesimpulan yang diperoleh yaitu rata-rata responden untuk berbelanja di Tokopedia memiliki minat yang sedang dengan

kriteria penilaian 56% - 75%. Minat beli di Bukalapak.com sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan jumlah responden 50 yaitu minat beli rendah dengan kriteria penilaian <56% dengan jumlah responden 2 orang atau 4%, minat beli sedang dengan kriteria penilaian 56% - mulai memfokuskan pada target segmen tertentu. 2. Pengalaman belanja Pemberian layanan berbelanja yang memuaskan dan unik bagi konsumen akan membawa pengalaman yang selalu diingat dan menimbulkan keinginan belanja kembali pada marketplace tersebut. Banyak marketplace yang kehilangan konsumen karena pengalaman yang buruk. Contoh informasi yang minim mengenai deskripsi suatu produk. 3. Strategi multi channel Pemain lokal dihadapkan banyak tantangan dan persaingan. Strategi promosi multi channel harus dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Sindoro (2004), "Strategi untuk pemasaran ", Batam: Karisma Publishing Group
- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Amstrong, Kotler (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England:
- Amstrong, Kotler. (2011), 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Fandy Tjiptono (2002) ,"Strategi Pemasaran", Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Irma Ayu Noraeni. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
- Kadim, A., Sunardi, N., Lesmana, R., & Sutarman, A. (2019). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Terpadu (LEMPERMADU).(Studi Kasus di Masjid Ainul Yaqin Kel. Jontlak, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Kepuasan Konsumen Beras (Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah UB Vol. 5 No.*
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujud- kan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat HUmanis Vol. 1 No. 1 , 57 - 65.*
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Preaseon Education, Inc
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd*

- Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Sunardi, N. (2019). Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Leverage Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2018. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1)
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Wahyudi, M. (2019). PENGARUH DISIPLIN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 351-360.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Wahyudi, W. (2018). The Influence of Emotional Intelligence, Competence and Work Environment on Teacher Performance of SMP Kemala Bhayangkari Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(2), 211-220.