

## ABSTRAK

Industri daring adalah suatu linimasa yang menjadi kegiatan perdagangan umum Sejak 2018. Peristiwa mendorong pemerintah untuk melakukan investasi besar pada sektor penjualan daring, diketahui sejak 2018 sektor penjualan daring menyumbang PDB Indonesia sebesar Rp,14.845 triliun yang menunjukkan bahwa sektor penjualan daring sangat potensial untuk ekonomi bangsa. Pada penjualan daring sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar ke dua sebesar 60% pada PDB 2018 yang mendorong pertumbuhan tidak hanya pada konsumen dari pembeli daring namun juga para pelaku penjualan daring. CV.BBM muncul sebagai salah satu pelaku unit usaha yang melihat peluang dari potensi penjualan daring dan mulai berjualan sejak 2018, namun perjalanan bisnisnya mengalami stagnansi pada 2020. Isu yang datang dari sulitnya mendapatkan informasi dari kondisi pasar pada platform daring, muncul banyak bisnis serupa dengan produk sejenis, munculnya perang harga, hingga suplier utama yang berubah model bisnis dari produsen menjadi penjual dalam platform daring. *Brand positioning* adalah salah satu cara untuk mengetahui posisi CV.BBM terhadap kompetitor dan memenangkan kondisi yang ada, lalu dibuatlah penelitian ini menggunakan jenis penelitian ekplanatori dengan menggunakan metode *Multi-Dimensional Scaling* (MDS) dan TOWS analisis. Dalam penelusuran variabel yang menjadi tolak ukur dilakukan *preliminary study* untuk mengetahui persepsi konsumen secara umum dari setiap merek unit usaha bubuk minuman yang digunakan pada tiga *Marketplace* besar di Indonesia per 2022. Hasil penelitian ini mengidentifikasi atribut 4 variabel operasional berdasarkan *marketing mix 4ps* diantaranya produk, Tempat, Harga, dan Promosi yang menjadi tolak ukur kondisi bisnis platform daring dan penentu konsumen dalam melakukan pembelian produk. Lalu terdapat total 16 atribut dari 4 variabel operasional yang dapat diamati, dan ditemukan berdasarkan hasil *perceptual mapping* bahwa hanya 1 variabel penuh yang menjadi keunggulan CV.BBM pada konsumen yaitu variabel Tempat dengan nilai jarak *Euclidean* untuk TP1 yaitu lokasi gudang dengan nilai 0.112, TP2 yaitu *logistic service provider* (LSP) dengan nilai 0.278, TP3 yaitu saluran pemasaran dengan nilai 1.343, dan PM4 yaitu promo terbatas berdasarkan waktu dengan nilai 1.376 berdasarkan tahap *unfolding* dari persepsi konsumen. Maka dari itu dirancang usulan strategi pada 11 atribut variabel operasional lainnya untuk memperbaiki gap yang ada dari kompetitor lainnya, lalu dari usulan strategi tersebut disesuaikan dengan TOWS analisis berdasarkan 3 *Marketplace* yang digunakan yaitu Biru, Oranye dan Hijau dimana setiap memiliki fokus strategi bisnis yang berbeda.

Kata Kunci: *Marketplace*, *Brand positioning*, MDS, TOWS analisis, *Marketing mix 4ps*