ABSTRAK

Potensi pasar yang besar dalam industri marketplace ternyata belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh Bukalapak sebagai salah satu pemainnya. Performa Bukalapak masih belum optimal, dilihat dari perbandingan nilai *market share* antar pemain dan juga *conversion rate* yang dihasilkan. Persaingan industri *marketplace* yang semakin ketat pun juga akan menjadi ancaman kedepannya bagi Bukalapak. Guna meningkatkan performa bisnisnya untuk bersaing di industri ini, maka Bukalapak membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan suatu strategi pemasaran bagi Bukalapak dalam tiga tahun kedepan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisa portfolio GE/Mckinsey , dengan melihat kondisi kemenarikan (market attractiveness) pasar *marketplace* dan bagaimana posisi persaingan (*competitive position)* Bukalapak dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya. Metodologi yang digunakan adalah *online survey* terhadap 109 responden, wawancara dengan pihak Bukalapak, dan juga hasil riset lainnya. Berdasarkan hasil analisa portfolio diketahui bahwa Bukalapak memiliki nilai MAI (60), CAI (63,1) dan berada di kuadran 5. Dari beberapa pilihan rencana strategi telah dipilih satu yang paling tepat dengan menggunakan analisa keputusan yaitu *Build Marketing Advantage*. Rencana implementasi telah dibuat dengan tujuan untuk memberikan keunggulan dalam semua aspek pemasaran, diantaranya *market share, brand awareness*, dan *distribution.*

Kata kunci : strategi pemasaran, *e-commerce, portfolio analysis, marketplace online,* Bukalapak.com