

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi masuk pasar yang paling feasible dan sesuai bagi MileApp dalam memasuki pasar perangkat lunak manajemen operasional lapangan di Belanda. Penelitian menggunakan pendekatan mixed-method melalui analisis data sekunder dari literatur akademik, laporan industri, data pemerintah, dan sumber perusahaan, serta data primer melalui kuesioner kepada 30 responden yang berasal dari pengambil keputusan di sektor logistik, distribusi, FMCG, farmasi, dan layanan lapangan di Belanda. Analisis dilakukan menggunakan kerangka TAM-SAM-SOM, PESTEL, Porter's Five Forces, CAGE, STP, dan analisis strategi masuk pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar Belanda memiliki potensi yang menarik karena tingkat digitalisasi perusahaan yang tinggi, pertumbuhan aktivitas logistik dan field operations, serta kebutuhan terhadap solusi perangkat lunak yang efisien dan terintegrasi. Namun, persaingan yang kuat, kebutuhan akan kepatuhan GDPR dan regulasi Eropa, serta kekhawatiran terhadap dukungan lokal dan implementasi menjadi tantangan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemampuan konfigurasi tanpa dukungan IT yang besar, kinerja, keamanan, dan harga yang kompetitif merupakan aspek penting dalam penerimaan MileApp. Oleh karena itu, strategi yang paling feasible dan sesuai adalah kombinasi kemitraan utama dengan implementation partner lokal dan strategi follow-the-customer secara selektif, yang dilaksanakan melalui pendekatan pilot-led go-to-market. Strategi tersebut diharapkan dapat mengurangi risiko masuk pasar, membangun kepercayaan pelanggan, memperoleh referensi Eropa, dan mendukung ekspansi MileApp secara bertahap di Belanda serta pasar Eropa lainnya.

Kata kunci: Strategi Masuk Pasar; MileApp; Pasar Belanda; SaaS; Field Operations Management; Go-to-Market Strategy; Pemasaran B2B.