**Pengaruh Inovasi dan Strategi terhadap**

**Penjualan di TOKOPEDIA**

**E-BISNIS (R)**

**Supangat, M.Kom., ITIL.,COBIT**



**Disusun Oleh :DWIKY PAMUNGKAS1211800004**

**Program studi ManajemenFakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Tahun 2021**

**ABSTRAK**

Dengan adanya perkembangan teknologi serta peningkatan penggunaan internet, dalam kegiatan keseharian konsumen pun mengalami perubahan dimana sebagian besar kegiatan offline sudah berganti ke kegiatan online. Transaksi perdagangan online (ecommerce) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dan online marketplace adalah salah satu pemain terbesar dalam bisnis ecommerce Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa Inovasi dan Strategi juga sangat dibutuhkan dalam kegiatan penjualan di marketplace. kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis, secara lebih efisien dan fleksibel harus tepat untuk memilih keputusan dalam melakukan Inovasi dan Strategi. dikarenakan setiap waktu, banyak sekali perubahan trend yang terjadi dan berpengaruh pada perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi dan strategi terhadap penjualan di Tokopedia.

**I PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Perkembangan e-commerce melaju dengan sangat pesat dan mengalami banyak perubahan inovasi yang signifikan. Perkembangan ini mengubah keseluruhan pola hidup manusia, mulai dari pola pikir, karakter, sikap dan pola konsumtif sehari-hari yang dimilikinya.Tokopedia merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yang terus mengembangkan business online menjadi sebuah entitas pelayanan yang luar biasa kepada konsumennya. Lebih jauh lagi, tokopedia memiliki banyak penawaran yang menarik serta harga yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dengan sangat baik. Dalam jurnal ini, menganalisis dengan menghubungkan Perubahan trend dan perilaku konsumen maka akan diperoleh inovasi dan strategi apa yang seharusnya dilakukan oleh tokopedia agar dapat lebih mengembangkan sayap bisnis ecommerce yang telah dimilikinya. pelayanan seperti apa yang seharusnya dilakukan oleh tokopedia sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin erat dari sebelumnya, bagaimana keuntungan akan mengalir kepada perusahaan dan sumber daya manusia seperti apa yang seharusnya dimiliki oleh tokopedia. Itu semua adalah merupakan sebuah tantangan besar di era globalisasi saat ini, karena persaingan antara perusahaan e-commerce saat ini sangat ketat.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya,maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :1. Apakah Perubahan Trend berpengaruh terhadap penjualan Tokopedia ?

2. Apakah Keputusan perilaku konsumen berpengaruh terhadap Kemudahan Penggunaan Tokopedia ?

3. Apakah Kualitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen di Tokopedia ?

4. Apakah Inovasi dan strategi yang dilakukan oleh Tokopedia saat ini bisa tetap unggul sebagai platform Marketplace yang Terbesar di Indonesia ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, adapun tujuan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh perubahan trend terhadap penjualan Tokopedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan perilaku konsumen terhadap Kemudahan Penggunaan Tokopedia.

3. Untuk mengetahui Kualitas Promosi terhadap Keputusan konsumen di Tokopedia.

4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi dan Strategi yang dilakukan oleh Tokopedia saat ini untuk bisa tetap unggul sebagai platform Marketplace yang Terbesar di Indonesia.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak pihak yang terkait antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan mengkonfirmasi teori teori terkait dengan Perubahan Trend, Perilaku Konsumen, kualitas Promosi dan inovasi strategi, untuk mengungkap faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kelangsungan bisnis terhadap Marketplace ataupun bidang sejenis.

2. Manfaat Praktis

1. Untuk kepentingan peneliti, merupakan sarana implikasi ilmu-ilmu yang didapat saat mengikuti perkuliahan E - Bisnis serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam memahami fenomena dan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh Inovasi dan strategi terhadap penjualan Tokopedia
2. Untuk kepentingan pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan ilmiah dalam pengkajian mengenai pengaruh Inovasi dan strategi terhadap penjualan Tokopedia
3. Untuk kepentingan kemajuan Marketplace maupun pelaku seller yang terkait dengan kelangsung proses bisnis E - Commerce.

**1.5 Metode Penelitian**Untuk mengetahui penelitian ini maka dilakukan analisa menggunakan studi literature dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana berupa deskriptif kata-kata dari hasil mengamati, menganalisis, dan membuat persepsi suatu objek

**II.TINJAUAN PUSTAKA**

Transaksi perdagangan online (ecommerce) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dan online marketplace adalah salah satu pemain terbesar dalam bisnis ecommerce Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Katadata, pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan online Indonesia hanya berada di angka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2018 nilai transaksi tersebut akan meningkat hingga 144,1 triliun rupiah. Aktivitas jual beli secara online memang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online di Indonesia adalah marketplace.

**2.1 Marketplace**

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

**2.2 Trend**

Menurut Maryati (2010;129) menyatakan trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata–rata perubahan dari waktu ke waktu. Sebaliknya, jika rata–rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun.

Definisi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) Perilaku konsumen ialah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk dan lainlain.(Ginting, 2019).

Coustomer behavior mempunyai ruang lingkup yang mencakup beberapa hal. Consumer behavior ini membahas sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang lebih memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Namun demikian perilaku konsumen dapat bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya sesuai dengan yang diharapkan.(Supangat, 2020)

 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Connsumer Behavior Menurut Kotler dan Amstrong –faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) adalah:1. Budaya merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluargadan institusi penting lainnya. Subbudaya merupakan kelompok nilai-nilai sistem dan juga orang berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalismee, agama, dan ras). (Ginting, 2019)2. Customer behavior juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.3. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.4. Psikologis satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.

**2.3 Promosi** Pengertian Promosi merupakan upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Hal tersebut berfokus pada bauran pemasaran. Macam macam promosi Kotler (2015:399), jenis-jenis bauran promosi penjualan terdiri dari :1. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Menurut Kotler (2006), promotiom yakni suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan suatu produk atau jasa.

2. Periklanan (Advertising)Iklan mencakup semua bentuk bayaran untuk mempresentasikam dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secaranon personal oleh sponsor yang jelas.3.Personal Selling Merupakan sebuah kegiatan tatap muka secara langsung antar penjual dan pelanggan baru maupun lama untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan terseut.4. Hubungan MasyarakatPublic relations ialah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi terhadap berbagai macam kelompok terhadap perusahaan tersebut

**2.4 Definisi Keputusan Pembelian**

Membeli barang yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

 Berikut beberapa komponen yang merupakan struktur dalam pengambilan keputusan:1. Keputusan tentang jenis produk2. Keputusan tentang bentuk produk3. Keputusan terkait merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli4. Keputusan terkait penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa 5. Keputusan jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli6. Keputusan tentang waktu pembelian7. Keputusan tentang cara pembayaran.

 Faktor faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya :1. Faktor lingkungan

2. Faktor social

3. Faktor pribadi

 Dimensi Keputusan Pembelian Berikut dijelaskan dimensi atau tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu:a) Pengenalan Masalah (Need Recognition) yaitu: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan hal tersebut dapat dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal.b) Pencarian Informasi (Search of Information),yaitu: konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.2) Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran.3) Sumber public meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian minternet.

4) Sumber pengalaman meliputi penanganan,pemeriksaan, penggunaan produk.

c) Evaluasi Alternatif adalah evaluasi alternatif yaitu cara konsumen dalam memproses informasi untukmengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan pilihan berbagai merek.d) Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen akan membeli atau tidak. e) Perilaku Setelah Pembelian adalah setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal tersebut akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

**2.5 Inovasi**

Stephen Robbins (1994), Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.Menurut (Supangat, 2021) Ada 3 tipe inovasi :

1. Inovasi Produk

Inovasi berupa penciptaan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen; misal penciptaan produk iPod atau Mobil Hybrid

2. Inovasi Proses

Inovasi pada proses bisnis seperti penciptaan sistem Kaizen, zero inventory, penerapan Six Sigma, dan proses otomatisasi. Inovasi proses meningkatkan provftabilitas, menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan kepuasan kerja karyawan.

3. Inovasi Strategi

Inovasi strategi berkaitan dengan perubahan radikal pada model bisnis yang dijalankan, atau juga pada strategi bisnis yang diterapkan.

**2.6 Strategi**

Menurut Stephanie K. Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

 Menurut Hax dan Majluf (1991) mencoba menawarkan rumusan secara konfrehensif tentang strategi yaitu:1. Strategi ialah suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral2. Strategi menentukan dan menampilkan tujuan organiasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya3. Strategi menyeleksi bidang yang akan digeluti organisasi4. Strategi mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya

5. Strategi melibatkan tingkat hierarki dari organisasi

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia. Pada tahun 2018, Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST. Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesanannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo.Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

Penghargaan :

* Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Awards 2016.
* Menjadi #3 Top Chart di Google Play
* Fastest Value Growth' dalam acara BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands.
* Best Companies to Work For' dari HR Asia Awards.

Dari semua hasil inovasi dan strategi yang di lakukan oleh Tokopedia. bahwa Tokopedia selalu bisa tetap unggul untuk mengikuti perubahan trend dan mengikuti perubahan perilaku konsumen. Terbukti juga dari prestasi Tokopedia yang mendapatkan beberapa penghargaan besar dalam skala nasional sampai internasional.

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**Tokpedia merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia, yang memberikan pelayanan yang inovatif, untuk meningkatkan hubungannya dengan konsumen, tokopedia memberikan pelayanan yang lebih berfokus pada konsumen. Dalam mengembangkan bisnis e-commerce, tokopedia melakukan penawaran dengan sangat menarik dan melakukan inovasi yang dapat membuat konsumen lebih dekat lagi dengan tokopedia. Inovasi melalui tv komersial, sistem yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen merupakan andalan utama dari tokopedia. Pada sisi staff dan skills, tokopedia memiliki sumber daya manusia yang handal sehingga hal ini akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Saran Tokopedia harus dapat menyatukan menjadi penguasa pasar e-commerce dengan menyatukan dua sisi: sebagai pemimpin konsep e-commerce dan pemimpin konsumen.



**V. DAFTAR PUSTAKA**

Azmi, A. W., Kelas, E., & Pengantar, K. (2021). *Disusun Oleh : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*.

Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, *2*(2), 56–72. https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/view/163

Finansialku.com. (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 8–24.

Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce - Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus -Tokopedia.Com. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, *7*(1), 89–103.

Subakti. (2014). Universitas kristen Petra. *Perancangan Interior Pusat Mitigasi Di Jogja*, *27*(1989), 6–23.

Supangat, S., & ... (2021). Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi. *… Marketing Digital Di …*, *1151700200*. http://repository.untag-sby.ac.id/7424/

Supangat, S., (2021). Artikel*… E - Binis …*, http:// http://elitag.untag-sby.ac.id/course/view.php?id=11054

Supangat, S., (2021). Artikel*… Inovasi dan strategi …*, http:// http://elitag.untag-sby.ac.id/course/view.php?id=11054

Herlina Liemubun, Ellen (2021) [*http://repository.untag-sby.ac.id/8957/*](http://repository.untag-sby.ac.id/8957/)

**Strategi menurut** Glueck dan Jauch (1998:12) *[https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/download/163/133/328#:~:text=Strategi%20menurut%20Glueck%20dan%20Jauch,melalui%20pelaksanaan%20yang%20tepat%20oleh](https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/download/163/133/328%22%20%5Cl%20%22%3A~%3Atext%3DStrategi%20menurut%20Glueck%20dan%20Jauch%2Cmelalui%20pelaksanaan%20yang%20tepat%20oleh)*

**Menurut** Maryati (2010;129*)* [*http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/RJABM/article/view/3043/3013#:~:text=Menurut%20Maryati%20(2010%3B129),perubahan%20dari%20waktu%20ke%20waktu.&text=Sebaliknya%2C%20jika%20rata%E2%80%93rata%20perubahan,trend%20yang%20mempunyai%20kecenderungan%20menurun*](http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/RJABM/article/view/3043/3013#:~:text=Menurut%20Maryati%20(2010%3B129),perubahan%20dari%20waktu%20ke%20waktu.&text=Sebaliknya%2C%20jika%20rata%E2%80%93rata%20perubahan,trend%20yang%20mempunyai%20kecenderungan%20menurun).

Menurut Opiida, [*https://www.info.populix.co/post/apa-itu-marketplace*](https://www.info.populix.co/post/apa-itu-marketplace)

PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. [*https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia*](https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia)

Berdasarkan data yang dirilis [**Katadata**](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun) *https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/*