

TESIS

**STRATEGI INOVASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR**

***BUSINESS INNOVATION STRATEGY TO INCREASE
SALES AT PT BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR***

**RUSTAN
A012222102**



Optimization Software:
www.balesio.com

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**STRATEGI INOVASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR**

***BUSINESS INNOVATION STRATEGY TO INCREASE
SALES AT PT BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR***

**RUSTAN
A012222102**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



TESIS

STRATEGI INOVASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

RUSTAN
NIM A012222102

telah diperiksa dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **5 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

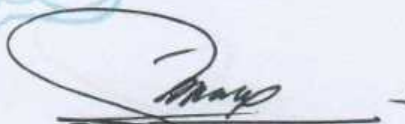
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
NIP 19560315 199203 2 001



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., M.B.A.
NIP 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 19680629 199403 1 002

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 19640205 198810 1 001





PERNYATAAN KEASLIAN

Tang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rustan
NIM : A012222102
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.**

adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 07 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Rustan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Alhamdulillahirobbil'alamin, berkat nikmat kemudahan dan pertolongan yang diberikan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar" yang disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar tesis pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam perjalanan penelitian ini. Tesis ini merupakan hasil dari perjuangan, dedikasi, dan kerjasama berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si. selaku Ketua Pembimbing;
3. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., M.B.A. selaku Sekretaris Pembimbing;

dan seluruh karyawan PT Bosowa Berlian Motor Makassar atas segala bimbingan dan arahan kepada penulis selama melakukan penelitian;



5. Orangtua penulis, istri penulis Andi Bau Batari, anak tercinta Aozora Medina Gagatafana dan Akio Patiroy Gagatafana atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa yang telah diberikan;
6. Para sahabat seperjuangan kuliah Kelas B1 Bahagia Kementerian Keuangan;
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi bisnis.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

Makassar, Mei 2024



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Rumusan masalah meliputi strategi inovasi bisnis yang diterapkan dan formulasi strategi inovasi bisnis yang tepat.

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melibatkan analisis data primer dan sekunder. Lokasi penelitian dilakukan di PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Teknik pengumpulan data primer meliputi wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan.

Hasil analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Selanjutnya, hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi inovasi bisnis yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan penjualan.

Berdasarkan penelitian ini, disusun strategi prioritas yang meliputi peningkatan efisiensi operasional untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, peningkatan evaluasi terhadap inovasi, dan mengoptimalkan strategi inovasi yang telah ada untuk memperluas pangsa pasar. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar dalam meningkatkan daya saing di industri otomotif.

Kata Kunci: *strategi, inovasi, inovasi bisnis, kinerja, penjualan, PT Bosowa Berlian Motor Makassar, SWOT, QSPM*



ABSTRACT

This research aimed to formulate a business innovation strategy to increase sales at PT Bosowa Berlian Motor Makassar. The problem formulation includes the business innovation strategy implemented and the formulation of an appropriate business innovation strategy.

The research method used a qualitative descriptive approach, involving the analysis of primary and secondary data. The research location was at PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Primary data collection techniques included interviews and observations, while secondary data are obtained from internal company documents.

The results of the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) analysis were used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the performance of PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Subsequently, the results of this analysis became the basis for formulating appropriate business innovation strategies to increase performance and sales.

Based on this research, the priority strategies were increasing operational efficiency to overcome resource limitations, increasing evaluation of innovation, and optimizing existing innovation strategies to expand market. These strategies aim to improve performance and sales at PT Bosowa Berlian Motor Makassar. The implications of this research are expected to provide guidance for PT Bosowa Berlian Motor Makassar in increasing competitiveness in the automotive industry.

Keywords: *strategy, innovation, business innovation, performance, sales, PT Bosowa Berlian Motor Makassar, SWOT, QSPM*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Keaslian Penelitian.....	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.7 Definisi dan Istilah	14
1.8 Sistematika Tesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	19
2.1.1 Definisi Strategi.....	19
2.1.2 Definisi Inovasi	19
2.1.3 Jenis-Jenis Inovasi.....	20
2.1.4 Proses Inovasi.....	21
2.1.5 Inovasi Bisnis	23
2.1.6 Karakteristik Inovasi	24
2.1.7 Tipe Inovasi.....	25
2.8 Difusi Inovasi	28
2.9 Tahapan Inovasi	30



2.1.10	Manajemen Inovasi dan Manfaat Inovasi.....	32
2.1.11	Faktor Pendukung Inovasi.....	32
2.2	Tinjauan Empiris.....	33
2.3	Kerangka Konseptual.....	42
2.4	Pertanyaan Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.2	Jenis Penelitian.....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.7	Tahap Masukan (<i>Input Stage</i>).....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	62
4.1	Deskripsi Data.....	62
4.2	Hasil Analisis SWOT (<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	64
4.3	Tahap Masukan.....	82
4.4	Tahap Pencocokan.....	91
4.5	Tahap Keputusan.....	97
4.6	Analisis PEST.....	110
BAB V	PENUTUP.....	113
5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Saran.....	116
	DAFTAR PUSTAKA.....	118
	LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penetapan 4 Strategi dalam SWOT	56
Tabel 4.1 Perhitungan Bobot Diagram SWOT	78
Tabel 4.2 Perhitungan Rating Diagram SWOT	80
Tabel 4.3 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	83
Tabel 4.4 Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	86
Tabel 4.5 Matriks IE	91
Tabel 4.6 Matriks SWOT	93
Tabel 4.7 Matriks QSPM	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mobil PT Bosowa Berlian Motor Makassar	1
Gambar 1.2 Layanan Servis PT Bosowa Berlian Motor Makassar	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4.1 Diagram SWOT	82

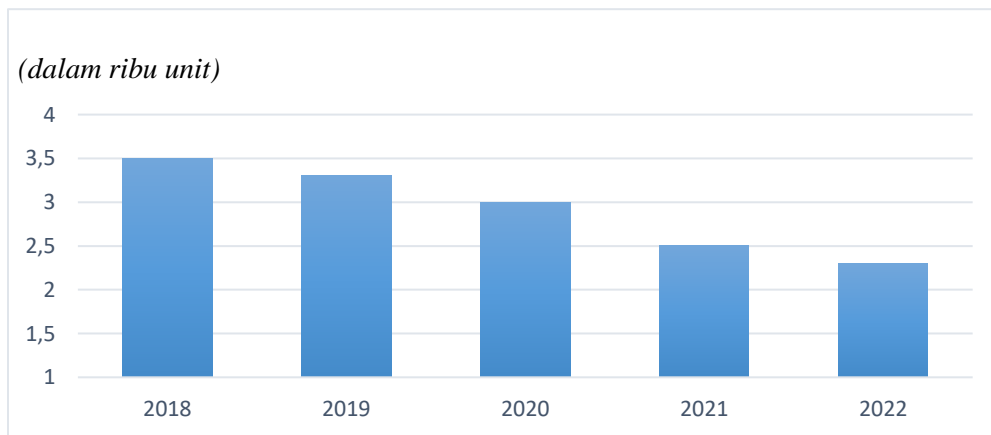


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan bisnis di era globalisasi yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. PT Bosowa Berlian Motor Makassar, sebagai pemain utama dealer otomotif merek Mitsubishi di Indonesia Timur, mengalami penurunan angka unit penjualan kendaraan selama lima tahun terakhir. Faktor-faktor yang menyebabkan fenomena ini adalah adanya perubahan dinamika pasar dan evolusi preferensi konsumen.



Gambar 1.1 Penjualan Mobil PT Bosowa Berlian Motor Makassar

Sumber: PT Bosowa Berlian Motor Makassar

Tingkat layanan bengkel servis PT Bosowa Berlian Motor Makassar dari bulan Juni hingga Oktober 2023 juga mengalami fluktuasi yang tidak stabil.





Gambar 1.2 Layanan Servis PT Bosowa Berlian Motor

Sumber: PT Bosowa Berlian Motor Makassar

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi demi mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Inovasi diakui sebagai kunci strategis oleh Winarsih dan Andriani (2022), yang menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan elemen inti dalam strategi bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek inovasi, termasuk inovasi produk, strategi pemasaran, model bisnis, dan penerapan teknologi terkini dalam rantai pasok.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang spesifik dan relevan untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Ini akan melibatkan analisis terhadap model inovasi yang telah berhasil diterapkan oleh perusahaan sejenis dalam industri otomotif. Penelitian akan merinci aspek-aspek inovatif, seperti inovasi produk, strategi pemasaran, manajemen inovasi, keterlibatan konsumen, dan pemasaran digital, dengan tujuan memberikan wawasan mendalam tentang strategi inovatif yang dapat meningkatkan penjualan dan daya

aan.

penelitian sebelumnya, seperti penekanan pada inovasi dalam strategi
 h Martins et al. (2022) dan peran krusial inovasi produk dalam meningkatkan



dampak strategi pemasaran terhadap nilai konsumen (Asrida et al., 2022), akan menjadi landasan konsep strategi inovasi untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

Selain itu, konsep penggunaan konsumen sebagai penghasil ide dan inisiatif inovasi (Amirova et al., 2021), strategi pemasaran inovatif seperti promosi perangkat lunak, kecerdasan buatan, dan pemasaran video (Kovshova dan Babych, 2021), serta lingkungan proaktif dalam strategi inovasi yang berhubungan dengan pertumbuhan penjualan perusahaan (Guzmán dan Rodríguez, 2021), akan menjadi dasar untuk menyusun langkah-langkah strategis yang spesifik.

Salah satu aspek utama yang ditekankan adalah integrasi holistik dari komponen-komponen pemasaran inovatif. Vivchar dan Ziailyk (2021) menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek integratif ini. Mereka menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi penjualan berbasis situs web, seperti yang diungkapkan oleh Akbar dan Astutik (2021), dapat menjadi strategi inovasi yang efektif. Implementasi strategi ini dapat meningkatkan keterjangkauan produk, mempercepat dan menyederhanakan proses pembelian, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan (Effendy, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa Bosowa Berlian Motor Makassar dapat mengadopsi pendekatan yang serupa dalam strategi produk, harga, promosi, dan penempatan produk di pasar untuk meningkatkan daya saingnya.

Konteks global yang kompetitif juga menyoroti pentingnya inovasi teknologi, seperti yang dibahas oleh Ashford dan Hall (2018). Bosowa Berlian Motor Makassar dapat menggunakan teknologi baru dalam produk atau proses produksi untuk meningkatkan daya saingnya. Bianchini et al. (2018) menegaskan bahwa fokus pada pengembangan



internal, seperti *Research and Development* (R&D) internal dan inovasi produk, dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam kompetisi.

Tidak hanya itu, pandangan konsumen terhadap inovasi juga penting bagi Bosowa Berlian Motor Makassar. Meißner et al. (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi atau pemasaran jaringan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk perusahaan. Rezvani et al. (2017) juga menyarankan bahwa keterlibatan pelanggan dalam inovasi adalah hal yang penting untuk diperhatikan.

Studi oleh Ibidunni et al. (2014) menyoroti peran penting inovasi produk dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan bagi perusahaan skala kecil dan menengah. Hal ini relevan bagi Bosowa Berlian Motor Makassar dalam upaya mempertahankan posisi dan beradaptasi dengan pasar yang dinamis.

Dengan menyatukan temuan-temuan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang langkah-langkah strategis yang mampu meningkatkan daya saing PT Bosowa Berlian Motor Makassar dalam pasar otomotif yang terus berubah dan berkembang.

Selain itu, sejumlah penelitian telah menggarisbawahi bahwa inovasi dalam industri otomotif, terutama dalam manajemen rantai pasokan dan teknologi informasi, telah mengalami kemajuan pesat. Penelitian oleh Dansomboon dan Pingta pada 2019 menyoroti bahwa optimalisasi keahlian teknologi informasi dalam rantai pasokan mampu meningkatkan efisiensi perusahaan otomotif di Thailand, memberikan rekomendasi praktis yang berpotensi menjadi panduan berharga bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

l, Santos dan Paganotti (2019) memberikan gambaran singkat tentang inovasi otomotif Brasil. Fokus pada pengembangan lokal dan kemitraan dengan pesaing



untuk mendorong praktik inovasi terbuka menjadi aspek penting dalam memahami implikasi masa depan untuk perkembangan inovasi di sektor otomotif Brasil.

Selanjutnya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam industri otomotif memberikan dampak signifikan pada kinerja keuangan perusahaan, terutama strategi inovasi hijau yang memberikan pengaruh positif pada kinerja keuangan, khususnya bagi perusahaan berukuran kecil yang lebih banyak mengalokasikan investasi pada inovasi hijau.

Kolaborasi dengan pemasok juga menjadi tren dominan dalam industri ini, namun, batasan pengetahuan dapat menjadi hambatan yang harus dikelola melalui keterlibatan *gatekeeper*, seperti yang disoroti oleh penelitian Wilhelm dan Dolfsma pada 2018.

Manajemen digitalisasi, terutama pengalaman pelanggan, menjadi kunci dalam mencapai loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan di era digitalisasi di industri otomotif, seperti yang disoroti oleh studi oleh Scherpen, Draghici, dan Niemann (2018). Inovasi strategis juga merupakan pilar utama kesuksesan Hyundai dalam industri otomotif global, dengan fokus pada teknologi, proses, material baru, dan keberlanjutan.

Peran distributor dalam pengembangan produk baru dan manajemen siklus hidup produk juga menjadi penting, karena mereka memberikan wawasan tentang persepsi dan penggunaan pelanggan yang memengaruhi manajemen siklus hidup produk. Pengelolaan inovasi strategis dalam industri otomotif Brasil memberikan kebebasan dalam proses kreatif, mendorong terciptanya produk inovatif serta peningkatan berkelanjutan pada proses yang ada.

Kondisi PT Bosowa Berlian Motor Makassar yang mengalami penurunan kinerja yaitu penurunan penjualan selama lima tahun terakhir dan layanan bengkel servis yang mengalami

tidak stabil, serta adanya berbagai inovasi yang telah berhasil diterapkan oleh jenis dalam industri otomotif untuk meningkatkan kinerja dan penjualan,



mendorong penulis untuk fokus melakukan kajian terhadap faktor internal maupun faktor eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar agar dapat membuat formulasi strategi inovasi bisnis yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis dalam pelaksanaan penelitian ini mengambil judul “Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

PT Bosowa Berlian Motor Makassar menghadapi penurunan penjualan selama lima tahun terakhir, seiring dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang berubah dalam industri otomotif. Pertumbuhan bisnis yang terhambat menuntut perusahaan untuk berinovasi secara menyeluruh, tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran, model bisnis, dan penggunaan teknologi terbaru dalam rantai pasok. Dalam konteks ini, muncul beberapa pertanyaan atau permasalahan yang perlu diteliti, antara lain:

1. Bagaimana penerapan strategi inovasi bisnis yang dapat diterapkan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar?
2. Bagaimana formulasi strategi inovasi bisnis yang dapat diterapkan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar untuk meningkatkan kinerja dan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menilai tingkat strategi inovasi bisnis yang telah diterapkan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar dan memahami sejauh mana strategi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya dalam konteks perusahaan tersebut.



2. Untuk merumuskan strategi inovasi bisnis yang sesuai bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar dengan tujuan meningkatkan kinerja operasional dan penjualan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan.

Dengan tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam dan solusi konkret untuk membantu PT Bosowa Berlian Motor Makassar mengatasi tantangan dan mengembangkan strategi inovatif yang efektif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi pada Literatur Inovasi Bisnis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur inovasi bisnis dengan menyajikan kerangka kerja yang komprehensif tentang berbagai aspek inovasi dalam konteks industri otomotif. Hal ini dapat membantu mengisi celah pengetahuan dan memperkaya pemahaman tentang strategi inovasi yang efektif.

2. Pengembangan Teori Manajemen Inovasi:

Temuan penelitian ini dapat membantu pengembangan teori manajemen inovasi dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan inovasi dalam berbagai dimensi bisnis. Ini dapat memberikan landasan teoritis yang lebih kokoh untuk studi-studi mendatang di bidang manajemen inovasi.

3. Pembaharuan Model Bisnis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pembaharuan model bisnis dengan menganalisis dan mengembangkan konsep inovatif dalam strategi pemasaran,



manajemen inovasi, dan penggunaan teknologi. Pembaharuan ini dapat diintegrasikan ke dalam teori model bisnis yang ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Panduan Strategis untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar:

Hasil penelitian memberikan panduan strategis yang langsung dapat diadopsi oleh PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang dan mengimplementasikan langkah-langkah konkret guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

2. Optimasi Proses Inovasi:

Penelitian ini memberikan wawasan tentang berbagai dimensi inovasi yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran, model bisnis, dan teknologi terbaru, perusahaan dapat merancang proses inovasi yang lebih efisien dan efektif.

3. Peningkatan Keterlibatan Konsumen:

Konsep penggunaan konsumen sebagai generator ide dan inisiator inovasi dapat membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan konsumen. Ini bukan hanya berdampak positif pada proses inovasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

4. Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif:

Temuan terkait strategi pemasaran inovatif memberikan peluang bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan

ini dapat mencakup penggunaan promosi perangkat lunak, kecerdasan buatan, dan video untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif.



5. Penggunaan Teknologi dan Sistem Informasi:

Integrasi sistem informasi penjualan berbasis situs web sebagai strategi inovasi dapat memberikan manfaat praktis berupa peningkatan kinerja penjualan. Perusahaan dapat mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan aksesibilitas produk, efisiensi pembelian, dan interaksi dengan konsumen.

6. Pertimbangan untuk Industri Otomotif Secara Umum:

Penelitian ini tidak hanya relevan bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar tetapi juga dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan otomotif lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Temuan penelitian dapat diadaptasi dan diadopsi untuk meningkatkan kinerja di seluruh industri otomotif.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

1. Perumusan Kebijakan Inovasi Perusahaan:

Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk perumusan kebijakan inovasi di PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Dengan memahami temuan penelitian, perusahaan dapat merancang kebijakan yang mendukung dan mendorong inovasi di seluruh aspek bisnisnya.

2. Pengembangan Kebijakan Pemasaran Inovatif:

Temuan terkait strategi pemasaran inovatif dapat membantu perusahaan merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar. Kebijakan ini dapat mencakup penggunaan teknologi terbaru dan pendekatan kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.



3. Stimulasi Inovasi Produk dan Layanan:

Kebijakan dapat dirancang untuk merangsang inovasi produk dan layanan di PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Ini melibatkan pengembangan insentif, dukungan finansial, atau program penghargaan bagi tim yang berhasil menghadirkan produk atau layanan inovatif.

4. Kebijakan Keterlibatan Konsumen:

Untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang mendorong partisipasi aktif konsumen dalam proses inovasi. Program loyalitas, forum *online*, atau kampanye partisipatif dapat menjadi bagian dari kebijakan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

5. Kebijakan Implementasi Teknologi Terbaru:

Perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang mendukung implementasi teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan dan sistem informasi penjualan berbasis situs web. Ini mencakup investasi, pelatihan karyawan, dan infrastruktur yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi tersebut secara efektif.

6. Kebijakan Lingkungan Proaktif:

Penelitian ini menyoroti pentingnya lingkungan proaktif dalam strategi inovasi. Oleh karena itu, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang mendorong budaya kerja yang mendukung inisiatif inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar.

7. Kebijakan Pengembangan Keterampilan Karyawan:

Dalam rangka mendukung inovasi, perusahaan dapat merumuskan kebijakan pengembangan keterampilan karyawan. Ini mencakup pelatihan reguler, program

dengan kreativitas, dan insentif bagi karyawan yang berkontribusi pada inovasi.



8. Kebijakan Evaluasi Kinerja Inovatif:

Kebijakan dapat mencakup sistem evaluasi kinerja yang mempertimbangkan kontribusi karyawan terhadap inovasi. Ini dapat menjadi dasar untuk promosi, penghargaan, atau pengakuan bagi individu atau tim yang berhasil mendorong inovasi di perusahaan.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini membedakan diri dari penelitian sebelumnya melalui beberapa aspek unik dan inovatif yang menjadi landasan konsep strategi inovasi untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Beberapa perbedaan kunci yang dapat diidentifikasi mencakup, fokus pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar, penelitian ini secara khusus menargetkan kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh PT Bosowa Berlian Motor Makassar dalam menghadapi penurunan penjualan mobil dan fluktuasi layanan bengkel servis. Dengan demikian, pendekatan penelitian ini dirancang untuk memberikan solusi yang terkustomisasi dan relevan bagi perusahaan ini.

Integrasi holistik pemasaran inovatif, penelitian ini mengusung pendekatan integratif terhadap komponen-komponen pemasaran inovatif, termasuk aspek-aspek seperti inovasi produk, strategi pemasaran, manajemen inovasi, keterlibatan konsumen, dan pemasaran digital. Hal ini menandakan pendekatan holistik yang lebih komprehensif dalam merancang strategi inovatif untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

Penerapan sistem informasi penjualan berbasis situs web, penelitian ini mengusulkan penerapan sistem informasi penjualan berbasis situs web sebagai strategi inovasi. Pendekatan

ini keunikan dengan mengeksplorasi cara meningkatkan keterjangkauan produk, memudahkan proses pembelian, dan interaksi dengan konsumen melalui platform



Tujuan memberikan panduan strategis spesifik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan strategis yang spesifik dan relevan bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Dengan merinci aspek-aspek inovatif dan menganalisis model inovasi yang berhasil diterapkan oleh perusahaan sejenis, penelitian ini mengarah pada pemahaman mendalam tentang langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Dengan demikian, sementara penelitian sebelumnya mungkin telah menyentuh beberapa aspek inovasi, penelitian ini membedakan diri melalui pendekatan komprehensif, adaptasi konsep global ke dalam konteks lokal, dan fokus khusus pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar untuk memberikan solusi strategis yang lebih terfokus dan terpersonal.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1. Dimensi Inovasi:

Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai dimensi inovasi di PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Ini mencakup inovasi produk, strategi pemasaran, model bisnis, dan penggunaan teknologi terbaru dalam rantai pasok.

2. Analisis Terhadap Penurunan Penjualan:

Fokus penelitian akan mencakup analisis mendalam terkait faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan selama lima tahun terakhir. Pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen akan menjadi landasan untuk merancang strategi inovasi yang relevan.

3. Implementasi Model Inovasi pada Industri Otomotif:

Penelitian ini akan memerinci model inovasi yang telah berhasil diterapkan oleh perusahaan sejenis dalam industri otomotif. Hal ini melibatkan analisis kasus dan evaluasi



keberhasilan implementasi inovasi tersebut, dengan tujuan menemukan relevansi dan potensi adaptasi untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

4. Aspek Strategi Pemasaran Inovatif:

Ruang lingkup penelitian mencakup aspek strategi pemasaran inovatif, termasuk promosi perangkat lunak, kecerdasan buatan, dan pemasaran video. Evaluasi dampak strategi pemasaran inovatif terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk nilai konsumen dan pertumbuhan penjualan, akan menjadi fokus khusus.

5. Peran Keterlibatan Konsumen dalam Inovasi:

Penelitian akan mendalam tentang konsep penggunaan konsumen sebagai generator ide dan inisiator inovasi. Peran keterlibatan konsumen dalam proses inovasi, serta dampaknya terhadap keberhasilan strategi inovatif, akan dianalisis dengan cermat.

6. Integrasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Situs Web:

Ruang lingkup melibatkan penelitian terhadap strategi inovatif berupa integrasi sistem informasi penjualan berbasis situs web. Ini mencakup evaluasi dampaknya terhadap kinerja penjualan melalui peningkatan keterjangkauan produk, efisiensi proses pembelian, dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen.

7. Pertimbangan Lingkungan Proaktif:

Penelitian akan mengevaluasi keberhasilan lingkungan proaktif dalam strategi inovasi. Fokusnya adalah pada pengaruh budaya kerja yang mendukung inisiatif inovatif dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar secara proaktif.



8. Pertimbangan Holistik terhadap Komponen Pemasaran Inovatif:

Ruang lingkup mencakup pertimbangan holistik terhadap komponen-komponen pemasaran inovatif. Ini melibatkan integrasi yang cermat dari strategi inovatif dalam aspek produk, promosi, harga, dan distribusi untuk mencapai dampak yang paling positif.

Dengan menyusun ruang lingkup penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang strategi inovasi yang dapat meningkatkan daya saing PT Bosowa Berlian Motor Makassar dalam industri otomotif yang terus berubah.

1.7 Definisi dan Istilah

1. Strategi:

Definisi: Suatu cara berfikir yang kreatif agar menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda sehingga masalah dapat teratasi.

2. Inovasi:

Definisi: Inovasi merujuk pada pengenalan dan penerapan ide-ide baru, produk baru, atau metode baru dalam konteks bisnis. Ini mencakup perubahan positif dan kreatif yang dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan nilai tambah dalam suatu organisasi.

3. Dimensi Inovasi:

Definisi: Dimensi inovasi merujuk pada berbagai aspek atau komponen dalam suatu organisasi yang dapat mengalami perubahan inovatif. Dalam konteks penelitian ini, dimensi inovasi mencakup inovasi produk, strategi pemasaran, model bisnis, dan penggunaan teknologi terbaru.

Inovatif:

Strategi inovatif adalah pendekatan sistematis yang dirancang untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola proses inovasi di dalam suatu



organisasi. Ini mencakup pengembangan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan inovatif dan meningkatkan daya saing.

5. Promosi Perangkat Lunak:

Definisi: Promosi perangkat lunak adalah strategi pemasaran yang fokus pada memasarkan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk perangkat lunak. Ini dapat mencakup kampanye iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya yang terkait dengan perangkat lunak.

6. Kecerdasan Buatan:

Definisi: Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merujuk pada kemampuan mesin atau program komputer untuk melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Dalam konteks pemasaran, penerapan AI dapat mencakup analisis data, personalisasi konten, dan pengambilan keputusan otomatis.

7. Pemasaran Video:

Definisi: Pemasaran video adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten video untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Ini mencakup pembuatan dan distribusi konten video yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik.

8. Lingkungan Proaktif:

Definisi: Lingkungan proaktif merujuk pada budaya kerja dan sikap organisasi yang aktif dan responsif terhadap perubahan di lingkungan bisnis. Ini mencakup kemampuan organisasi untuk mendeteksi perubahan pasar, mengambil inisiatif, dan beradaptasi dengan



9. Sistem Informasi Penjualan Berbasis Situs Web:

Definisi: Sistem informasi penjualan berbasis situs web adalah infrastruktur teknologi yang mengintegrasikan informasi penjualan, ketersediaan produk, dan proses pembelian melalui platform *online*. Ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk, efisiensi pembelian, dan interaksi dengan konsumen.

10. Keterlibatan Konsumen:

Definisi: Keterlibatan konsumen adalah tingkat partisipasi, interaksi, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek atau produk. Dalam konteks inovasi, keterlibatan konsumen dapat mencakup kontribusi ide, umpan balik, dan partisipasi dalam pengembangan produk atau layanan.

Dengan mendefinisikan istilah-istilah ini, diharapkan akan memperjelas konsep-konsep yang akan dijelaskan dan dianalisis dalam penelitian ini.

1.8 Sistematika Tesis

I. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif merupakan sektor yang terus berkembang dan bertransformasi, menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan di dalamnya. PT Bosowa Berlian Motor Makassar, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, dihadapkan pada berbagai kompleksitas yang memerlukan pemahaman mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh PT Bosowa Berlian Motor Makassar dalam

dinamika industri otomotif saat ini.



1. Rumusan Masalah

Melalui penelitian ini, kami akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah krusial yang dihadapi oleh PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Pemahaman yang mendalam terhadap hambatan dan peluang di industri otomotif akan menjadi dasar untuk merancang solusi inovatif.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman lebih lanjut terhadap tantangan di industri otomotif dan merancang solusi inovatif untuk meningkatkan kinerja PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Tujuan spesifik termasuk mengidentifikasi strategi inovatif yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.

3. Manfaat Penelitian

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar dalam menghadapi tantangan industri otomotif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada literatur mengenai inovasi dalam konteks industri otomotif.

II. Tinjauan Pustaka

A. Tinjauan Teori dan Konsep

Penelitian ini membangun dasar teoritis dengan menggali konsep-konsep terkait inovasi, termasuk definisi inovasi, jenis-jenis inovasi, proses inovasi, inovasi bisnis, karakteristik inovasi, tipe inovasi, difusi inovasi, tahapan inovasi, manajemen inovasi, dan manfaat inovasi.



B. Tinjauan Empiris

Melalui analisis literatur, kami mengeksplorasi pengalaman empiris terkait inovasi dalam pemasaran, strategi pemasaran, inovasi dalam industri distributor otomotif, dan pentingnya merespons ulasan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan pertumbuhan bisnis.

C. Kerangka Konseptual

Merupakan sintesis konsep-konsep utama yang menjadi dasar analisis dan interpretasi data.

D. Pertanyaan Penelitian

Merinci pertanyaan penelitian yang akan dijawab untuk mencapai tujuan penelitian.

III. Metode Penelitian

Menggambarkan jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data yang akan diterapkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Definisi Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Menurut Vincent Gaspersz (2004:5) Perencanaan Strategik adalah *common sense*. Bersifat visioner (*visionary*), namun realistik; mengantisipasi keadaan masa depan yang diinginkan (*desirable*) dan dapat dicapai (*achievable*). Perencanaan strategik merupakan suatu proses dari diagnosis, penetapan tujuan (*objective setting*), dan pembangunan strategi (*strategy building*) yang merupakan bagian penting dari manajemen berorientasi hasil. Menurut Indra Mahardika Putra (2021:33) “rencana bisnis merupakan deskripsi terperinci dari suatu usulan bisnis, termasuk di dalamnya beberapa deskripsi yang ingin ditarik, pelanggan jenis apa yang ingin ditarget, persaingan yang menghadang, dan fasilitas yang diperlukan untuk produksi”. Dari penjelasan di atas kita dapat mengetahui bahwa strategi yang dibuat merupakan hasil diagnosa yang realistik dalam bentuk deskripsi sebagai suatu usulan agar dapat mencapai tujuan. Hal ini dapat diartikan sebagai suatu cara berfikir yang kreatif agar menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda sehingga masalah dapat teratasi.

2.1.2 Definisi Inovasi

Menurut Luecke (2003), inovasi bukan sekadar konsep teoritis, melainkan sebuah namis untuk menghidupkan, menyatukan, dan merancang gagasan-gagasan yataan yang bernilai. Ia adalah panggung di mana pengetahuan dan ide-ide hirkan nilai baru yang mengubah wajah produk, proses, atau layanan. Inovasi



menyeret kita ke dalam dunia eksplorasi, di mana setiap elemen menjadi bahan bakar untuk menciptakan hal baru.

Sementara itu, perspektif Zimmerer yang diutarakan dalam Suryana (2014) memberikan dimensi lain pada inovasi. Baginya, inovasi adalah daya magis kreativitas yang diterapkan untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang. Inovasi adalah seni memecahkan teka-teki kehidupan, memberikan sentuhan kreatif pada setiap masalah yang dihadapi. Dalam pandangannya, inovasi bukan hanya sekadar proses, melainkan suatu keahlian untuk memperkaya dan meningkatkan dimensi kehidupan.

Theodore Levitt, seorang pemikir dari Harvard, sebagaimana dijelaskan oleh Suryana (2014), memberikan definisi inovasi yang mengeksplorasi dimensi sosialnya. Bagi Levitt, inovasi bukan hanya sekadar menyuguhkan solusi kreatif untuk masalah, melainkan juga sebuah perangkat untuk membawa kemakmuran ke dalam kehidupan masyarakat. Ini adalah perjalanan menciptakan dampak positif, memakmurkan dan meningkatkan taraf hidup bagi semua.

Dengan demikian, inovasi bukanlah sekadar kata atau konsep; itu adalah daya hidup yang merambah dari konsep menjadi realitas, dari kreativitas menjadi solusi, dan dari pemecahan masalah menjadi sumber kemakmuran bagi banyak orang. Sebuah perjalanan dinamis yang tak pernah berhenti, mengubah pandangan kita terhadap dunia, dan membuka pintu menuju masa depan yang tak terbatas.

2.1.3 Jenis-Jenis Inovasi



Incremental Innovation: Inovasi bertahap yang dilakukan dengan melakukan perubahan dari bentuk atau teknologi terdahulu ke arah yang lebih baik. Penting untuk

menghindari sindrom "*more bells and whistles*" dengan mengeluarkan inovasi secara bertahap agar produk tidak kehilangan kemampuan berinovasi.

2. *Radical Innovation*: Inovasi yang benar-benar baru bagi dunia, baik dalam teknologi yang sudah ada maupun dari cara yang sudah ada sebelumnya. Melibatkan fitur kinerja yang benar-benar baru, perbaikan signifikan, dan pengurangan biaya yang besar.

2.1.4 Proses Inovasi

Tahapan dalam proses inovasi menurut Luecke (2003) melibatkan serangkaian langkah yang membimbing dari konsepsi ide hingga implementasi yang sukses. Berikut adalah penjelasan lebih rinci untuk setiap tahap:

1. *Ideas Generation* (Pembuatan Ide):

- Deskripsi: Tahap ini merupakan awal dari perjalanan inovasi, di mana fokus utamanya adalah memunculkan ide-ide baru. Ini bisa melibatkan pengamatan, eksperimen, diskusi kelompok, atau bahkan inspirasi tiba-tiba.
- Proses: Tim atau individu terlibat dalam kegiatan kreatif untuk menghasilkan beragam ide. Pendekatan ini dapat melibatkan *brainstorming*, riset pasar, atau eksplorasi konsep baru.

2. *Opportunity Recognition* (Pengenalan Peluang):

- Deskripsi: Setelah ide-ide dihasilkan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi peluang yang terkandung di dalamnya. Ini melibatkan evaluasi potensial pasar, kebutuhan pelanggan, dan kemungkinan dampak positif.

: Tim inovasi memeriksa ide-ide tersebut dari perspektif pasar dan keberlanjutan yang panjang. Mereka mencari peluang untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan yang ada.



3. *Development* (Pengembangan):

- Deskripsi: Ide yang dianggap memiliki potensi dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut. Tahap ini melibatkan transformasi ide menjadi konsep yang lebih konkret dan dapat diimplementasikan.
- Proses: Tim bekerja untuk merinci ide menjadi rencana aksi yang terstruktur. Ini dapat mencakup perancangan prototipe, analisis biaya, dan perencanaan implementasi.

4. *Commercialization* (Pemasaran):

- Deskripsi: Setelah pengembangan, inovasi disiapkan untuk dipasarkan. Ini melibatkan konversi ide atau konsep menjadi produk, proses, atau jasa yang dapat dijual di pasar.
- Proses: Tim mengimplementasikan rencana aksi yang telah dikembangkan. Ini mungkin melibatkan produksi massal, strategi pemasaran, dan peluncuran resmi produk atau layanan ke pasar.

5. *Ideas Evaluation* (Evaluasi Ide):

- Deskripsi: Tahap terakhir melibatkan evaluasi kembali terhadap seluruh proses inovasi, termasuk ide-ide yang dihasilkan. Ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang keberhasilan atau kegagalan inovasi.
- Proses: Tim melakukan analisis menyeluruh terhadap bagaimana ide-ide tersebut telah berkembang dan berhasil di pasar. Ini melibatkan umpan balik pelanggan, analisis kinerja, dan refleksi terhadap pelajaran yang dapat dipetik untuk inovasi masa depan.



memahami dan menjalankan langkah-langkah ini secara efektif, suatu atau individu dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam proses inovasi

2.1.5 Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Roger (2003) dan Prakosa (2005), adalah semacam petualangan intelektual yang meledak dengan kreativitas dan eksplorasi. Itu bukan hanya serangkaian tugas rutin, tetapi sebuah perjalanan penuh gairah yang melibatkan penelitian mendalam, pengembangan penuh semangat, dan rekayasa yang mendebarkan.

Dalam dunia inovasi bisnis, kita tidak hanya menyaksikan evolusi ide, tetapi kita terlibat dalam pembangunan masa depan. Setiap langkah dalam perjalanan ini menandai pencarian nilai baru, penemuan ilmiah, dan revolusi konsep. Roger (2003) dan Prakosa (2005) mengajarkan kita bahwa inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk atau proses, melainkan juga tentang meresapi esensi ilmu pengetahuan dan menerapkannya dalam cara baru yang tidak terduga.

Imajinasikan tim yang terlibat dalam penelitian yang mendalam, menjelajahi wilayah yang belum dijelajahi sebelumnya. Mereka adalah penjelajah modern yang berani menghadapi tantangan dan merobek tirai ketidakpastian untuk mengungkapkan nilai-nilai baru yang dapat memberikan dampak positif bagi bisnis dan masyarakat.

Proses pengembangan dalam inovasi bisnis bukan hanya sekedar menyatukan ide, melainkan merinci setiap aspek, menyusunnya dengan presisi, dan membentuk fondasi untuk sesuatu yang luar biasa. Seperti arsitek menciptakan karya seni mereka, begitu pula inovator bisnis merancang konsep yang dapat mengubah cara kita berpikir tentang produk dan produksi.

Kemudian, saat inovasi bisnis mencapai tahap rekayasa, kita berada di puncak eksitasi.

Di mana ide-ide teruji dan diuji, dan konsep-konsep baru melibas batasan-batasan. Seperti insinyur di medan perang menciptakan solusi baru, inovator bisnis



mengeksplorasi cara-cara baru untuk menerapkan teknologi yang telah ada, menciptakan sesuatu yang lebih dari sekadar produk, melainkan karya seni bisnis yang revolusioner.

Dengan demikian, inovasi bisnis adalah perjalanan yang menginspirasi, menggerakkan, dan melepaskan potensi yang tak terbatas. Itu adalah bukti bahwa di dalam setiap risiko, terdapat peluang besar untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

2.1.6 Karakteristik Inovasi

Rogers (2003) mengemukakan karakteristik inovasi yang mencakup:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*):

- Definisi: Ini merujuk pada sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik daripada solusi yang sudah ada atau alternatif lainnya.
- Contoh: Jika suatu produk atau teknologi baru menawarkan kinerja yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, atau manfaat lain yang lebih besar dibandingkan dengan yang sudah ada, maka inovasi tersebut memiliki keunggulan relatif.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*):

- Definisi: Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dapat diintegrasikan atau digunakan bersama dengan nilai-nilai, pengalaman, atau kebutuhan yang sudah ada.
- Contoh: Jika inovasi tersebut dapat dengan mudah disesuaikan dengan rutinitas atau nilai-nilai yang sudah ada dalam masyarakat atau organisasi, maka tingkat kompatibilitasnya tinggi.

(*Complexity*):

Definisi: Kerumitan merujuk pada tingkat kesulitan penggunaan atau pemahaman inovasi tersebut.



- Contoh: Jika suatu inovasi mudah dipahami, diimplementasikan, dan digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan pengetahuan atau keterampilan yang sangat khusus, maka tingkat kerumitan inovasi tersebut rendah.

4. Kemampuan Diujicobakan (*Trialability*):

- Definisi: Ini mencerminkan sejauh mana seseorang dapat mencoba atau menguji inovasi sebelum mengambil keputusan penuh untuk mengadopsinya.
- Contoh: Inovasi yang memungkinkan pengguna untuk mencoba sebelum mengambil keputusan definitif dapat lebih mudah diterima. Contoh dari ini adalah versi percobaan (*trial version*) pada perangkat lunak atau produk lainnya.

5. Kemampuan untuk Diamati (*Observability*):

- Definisi: Merujuk pada sejauh mana hasil atau manfaat dari menggunakan inovasi dapat diamati atau dikomunikasikan kepada orang lain.
- Contoh: Jika manfaat inovasi tersebut dapat dengan jelas terlihat oleh orang lain, maka kemungkinan orang akan lebih tertarik untuk mengadopsinya. Contoh termasuk testimoni pengguna, kasus sukses, atau bukti visual dari efektivitas inovasi.

2.1.7 Tipe Inovasi

Inovasi memancarkan keberagaman dalam ekosistem bisnis, termanifestasi dalam berbagai bentuk yang mencakup inovasi produk, inovasi dalam pelayanan, dan inovasi proses. Selain itu, pandangan dari Henderson dan Clark (1990) membuka pandangan lebih dalam dengan membedakan inovasi menjadi empat jenis yang mencakup inovasi

inovasi arsitektural, inovasi modular, dan inovasi radikal. Mari kita eksplorasi tentang setiap bentuk inovasi ini.



Bentuk inovasi berdasarkan pengaplikasiannya:

1. Inovasi Produk:

- Deskripsi: Inovasi produk berkaitan dengan pengembangan atau perubahan signifikan dalam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini dapat mencakup penambahan fitur baru, peningkatan kualitas, atau bahkan pengenalan produk yang sepenuhnya baru ke dalam pasar.
- Contoh: Peluncuran *smartphone* dengan teknologi kamera baru, pengembangan obat dengan formula yang lebih efektif.

2. Inovasi dalam Pelayanan:

- Deskripsi: Inovasi dalam pelayanan menekankan pada perubahan atau peningkatan dalam cara perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan. Ini dapat melibatkan penggunaan teknologi baru, penyederhanaan proses, atau peningkatan kualitas layanan.
- Contoh: Penerapan sistem pembayaran digital dalam perbankan, perubahan model bisnis untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

3. Inovasi Proses:

- Deskripsi: Inovasi proses melibatkan perubahan atau pembaruan dalam cara suatu organisasi menjalankan operasionalnya. Fokusnya adalah meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperbaiki proses kerja.
- Contoh: Implementasi otomatisasi dalam rantai pasokan, perubahan proses produksi

...k meningkatkan produktivitas.



Bentuk Inovasi Menurut Henderson dan Clark (1990):

1. Inovasi Inkremental:

- Deskripsi: Inovasi inkremental melibatkan perubahan atau peningkatan yang bersifat evolusioner terhadap produk, layanan, atau proses yang sudah ada. Ini merupakan langkah-langkah kecil dan terukur dalam pengembangan.
- Contoh: Peningkatan versi perangkat lunak dengan fitur tambahan, revisi kecil dalam desain produk.

2. Inovasi Arsitektural:

- Deskripsi: Inovasi arsitektural melibatkan restrukturisasi fundamental pada elemen-elemen dasar suatu sistem. Ini tidak hanya berfokus pada peningkatan, tetapi mengubah struktur dasar suatu produk atau sistem.
- Contoh: Pergantian platform teknologi, restrukturisasi organisasi.

3. Inovasi Modular:

- Deskripsi: Inovasi modular berkaitan dengan perubahan atau peningkatan dalam satu bagian dari sistem tanpa memengaruhi keseluruhan. Ini memungkinkan pengembangan independen pada bagian-bagian tertentu.
- Contoh: Peningkatan modul perangkat lunak tanpa merubah seluruh aplikasi, upgrade komponen dalam produk elektronik.

4. Inovasi Radikal:

- Deskripsi: Inovasi radikal melibatkan transformasi mendalam yang mengguncang paradigma yang ada.



- Contoh: Perubahan revolusioner dalam teknologi yang menciptakan produk baru, pengenalan produk yang sepenuhnya baru ke pasar.

Dengan memahami berbagai bentuk inovasi ini, organisasi dapat menggali potensi kreativitas mereka untuk membawa perubahan yang signifikan dan memenangkan persaingan di pasar yang terus berubah.

2.1.8 Difusi Inovasi

Rogers (2003) menguraikan dengan rinci bahwa difusi inovasi bukanlah sekadar aliran ide atau teknologi di masyarakat, tetapi merupakan sebuah proses yang terstruktur dan dinamis yang mempengaruhi bagaimana suatu inovasi diterima dan diadopsi oleh suatu sistem sosial. Ada empat elemen pokok yang memainkan peran kunci dalam proses ini:

1. Inovasi:

- Deskripsi: Inovasi, sebagai elemen pertama, mewakili ide atau teknologi baru yang diusulkan atau ditemukan. Ini bisa mencakup produk baru, konsep baru, atau cara baru untuk melakukan sesuatu yang membawa nilai tambah.
- Peran: Inovasi adalah pendorong utama dalam proses difusi. Bagaimana inovasi dipresentasikan, dipahami, dan diterima oleh masyarakat menjadi langkah awal dalam perjalanan difusi inovasi.

2. Saluran Komunikasi:

- Deskripsi: Saluran komunikasi mengacu pada cara di mana informasi tentang inovasi disampaikan kepada anggota masyarakat. Ini bisa melibatkan media massa, komunikasi langsung, atau bahkan jaringan sosial.



- Peran: Ketersediaan dan efektivitas saluran komunikasi sangat memengaruhi seberapa cepat inovasi dapat tersebar. Komunikasi yang jelas dan dapat diakses menjadi kunci untuk mencapai adopsi inovasi yang lebih luas.

3. Jangka Waktu:

- Deskripsi: Jangka waktu mengacu pada durasi yang dibutuhkan suatu inovasi untuk menyebar dari awal hingga diadopsi secara luas oleh masyarakat. Ini mencakup fase awal penerimaan, penyebaran, hingga tahap adopsi oleh mayoritas.
- Peran: Faktor waktu memberikan konteks untuk memahami dinamika difusi. Beberapa inovasi mungkin menyebar dengan cepat, sementara yang lain memerlukan waktu yang lebih lama untuk diterima.

4. Sistem Sosial:

- Deskripsi: Sistem sosial mencakup jaringan hubungan antarindividu dan kelompok di masyarakat yang berpotensi memengaruhi adopsi inovasi. Ini melibatkan norma-norma, nilai-nilai, dan struktur sosial yang memainkan peran dalam pembentukan persepsi dan perilaku individu terkait inovasi.
- Peran: Dinamika dalam sistem sosial sangat menentukan dalam memahami bagaimana inovasi akan diterima. Pengaruh sosial, dukungan kelompok, dan resistensi terhadap perubahan semuanya terlibat dalam proses difusi inovasi.

Dengan memahami interaksi kompleks antara inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial, kita dapat melihat difusi inovasi sebagai suatu perjalanan yang

melibatkan banyak aspek masyarakat. Dalam pandangan ini, pengetahuan dan pemahaman mengenai elemen-elemen ini menjadi kunci untuk memandu inovasi menuju adopsi yang lebih berkelanjutan.



2.1.9 Tahapan Inovasi

Rogers (2003) memberikan wawasan yang mendalam mengenai perjalanan yang diambil individu atau organisasi menuju adopsi inovasi, dengan merinci lima tahap yang menandai proses ini:

1. *Awareness* (Kesadaran):

- Deskripsi: Tahap awal dimana individu atau organisasi mulai menyadari adanya inovasi. Pada titik ini, informasi awal tentang inovasi diterima, dan kesadaran terbentuk.
- Proses: Kesadaran ini bisa muncul dari berbagai sumber, seperti informasi pasar, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, pemahaman permulaan tentang inovasi muncul.

2. *Interest* (Keinginan):

- Deskripsi: Tahap di mana minat terhadap inovasi mulai berkembang. Individu atau organisasi tidak hanya menyadari inovasi, tetapi juga mulai merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut.
- Proses: Pada tahap ini, individu atau organisasi mungkin mulai mencari informasi lebih mendalam, membaca ulasan, atau berpartisipasi dalam diskusi untuk memahami potensi inovasi secara lebih rinci.

3. *Evaluation* (Evaluasi):

- Deskripsi: Tahap di mana individu atau organisasi mengevaluasi kecocokan inovasi

terhadap kebutuhan dan tujuan mereka. Ini melibatkan penilaian mendalam terhadap kelebihan dan kekurangan inovasi.



- Proses: Pada tahap ini, potensial pengguna secara kritis meninjau bagaimana inovasi dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Analisis pro dan kontra inovasi menjadi kunci pada tahap ini.

4. *Trial* (Mencoba):

- Deskripsi: Tahap di mana individu atau organisasi memutuskan untuk melakukan percobaan terbatas terhadap inovasi. Tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan pengalaman praktis sebelum mengambil keputusan penuh.
- Proses: Pada tahap ini, individu atau organisasi mungkin mengadopsi inovasi dalam skala kecil atau melakukan uji coba untuk mengevaluasi kinerja dan manfaat langsung.

5. *Adoption* (Adopsi):

- Deskripsi: Tahap akhir di mana individu atau organisasi mengambil keputusan untuk mengadopsi inovasi secara penuh dan mengintegrasikannya ke dalam rutinitas atau operasional mereka.
- Proses: Pada tahap ini, inovasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Keputusan adopsi dilandaskan pada pengalaman positif selama uji coba dan keyakinan bahwa inovasi tersebut dapat memberikan nilai tambah.

Dengan memahami tahapan-tahapan ini, pihak yang terlibat dalam inovasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memandu orang atau organisasi melalui perjalanan ini dengan lebih lancar dan berhasil. Tahapan ini mencerminkan dinamika

... dan proses pengadopsian inovasi.



2.1.10 Manajemen Inovasi dan Manfaat Inovasi

Manajemen inovasi, menurut Hamel (2006), melibatkan perubahan dari prinsip manajemen proses tradisional. Manfaat inovasi termasuk peningkatan keunggulan perusahaan, variasi produk, peningkatan kualitas hidup melalui penemuan baru, dan peningkatan laba perusahaan. Manajemen inovasi melibatkan langkah-langkah seperti menyamakan usaha, mengalokasikan sumber daya, mengendalikan kegiatan, mengembangkan kemampuan, dan menjaga hubungan. Manajemen Inovasi (Menurut Hartini, 2012) yakni manajemen inovasi melibatkan perubahan dalam prinsip manajemen proses dan praktik. Lingkup manajemen inovasi mencakup menyamakan usaha, alokasi dan pengumpulan sumber daya, pengendalian dan koordinasi kegiatan, pengembangan kemampuan, menjaga dan membangun hubungan, dan implementasi pengetahuan dalam kegiatan usaha.

2.1.11 Faktor Pendukung Inovasi (Menurut Rogers, 2003)

Menurut Rogers (2003), semangat inovasi tak hanya tumbuh dari kebutuhan untuk berubah, melainkan juga lahir dari kebebasan untuk berekspresi. Di dunia inovatif, kreativitas berkembang penuh saat ada keinginan untuk mengubah *status quo*. Namun, itu bukanlah perjalanan yang dapat dijalani sendirian. Sebuah perbimbingan kreatif seperti cahaya yang membimbing dalam kegelapan, memberikan arahan yang memupuk ide-ide segar dan solusi yang unik.

Di tengah rimbunnya ide dan inspirasi, sarana dan prasarana yang memadai adalah kunci. Rogers menggarisbawahi pentingnya memiliki tempat dan alat yang mendukung,

ah bagi kreativitas untuk berkembang menjadi konsep yang nyata. Sebuah ide yang lengkap dengan alat-alat canggih, atau ruang bebas untuk berekspresi menciptakan lingkungan yang merangsang inovasi.



Tidak kalah pentingnya adalah kondisi lingkungan yang harmonis. Dalam suasana yang mendukung, inovator dapat mengekspresikan ide-ide mereka tanpa hambatan, menjadikan setiap percikan kreativitas sebagai elemen yang memperkaya dinamika kolektif. Suasana harmonis ini seperti orkestra di mana setiap alat musik memiliki perannya masing-masing, menciptakan harmoni yang memukau.

Dengan mengamati faktor-faktor ini sebagai penopang inovasi, kita menyaksikan sebuah panggung yang dinamis, di mana semangat perubahan bersatu dengan kebebasan berekspresi, terbimbing oleh kreativitas, ditopang oleh sarana yang memadai, dan berkembang di dalam lingkungan yang selaras. Itulah landasan yang membangun lompatan inovatif, mengejar perubahan dengan berani dan menggali potensi luar biasa yang tersembunyi di dalam ide-ide yang brilian.

Berdasarkan pemaparan, dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses menciptakan atau memperkenalkan sesuatu yang baru atau berbeda dalam suatu konteks tertentu. Terdapat berbagai jenis, tahapan, dan karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasinya. Faktor-faktor seperti dukungan organisasi, manajemen inovasi, dan kemampuan untuk mengadopsi perubahan juga memiliki peran krusial dalam menggerakkan inovasi.

2.2. Tinjauan Empiris

Dalam era bisnis yang dinamis dan terus berubah, strategi inovasi dan pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing dan pertumbuhan jangka panjang bagi

tor industri. Kajian empiris dari berbagai penelitian telah mengungkapkan
atif strategi inovasi dan pemasaran terhadap transformasi bisnis, koinovasi,
penjualan, dan kepuasan pelanggan. Terutama dalam sektor otomotif, di mana



persaingan semakin ketat dan pasar terus berkembang, pemahaman mendalam tentang peran strategi inovasi dan pemasaran menjadi semakin penting.

Pada dasarnya, strategi inovasi melibatkan penciptaan dan penerapan ide-ide baru untuk meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, sedangkan strategi pemasaran berfokus pada cara meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan di mata pelanggan. Sebagai kontribusi terhadap pemahaman ini, penelitian-penelitian yang dipresentasikan dalam landasan empiris ini memberikan wawasan tentang berbagai aspek inovasi dan pemasaran yang relevan untuk bisnis, terutama dalam sektor otomotif.

Dalam konteks ini, penelitian-penelitian tersebut merinci beragam temuan, mulai dari model pendapatan pembeli dalam lingkungan koco-kreasi, strategi pemasaran yang mendukung modernisasi dan peningkatan, hingga respon penjual terhadap ulasan pelanggan dan dampak inovasi nilai dalam industri telekomunikasi. Selain itu, penelitian-penelitian ini juga merambah ke sektor konstruksi, otomotif, dan high-tech, memberikan gambaran holistik tentang bagaimana strategi inovasi dan pemasaran memainkan peran integral dalam mencapai keunggulan bersaing.

Melalui pemahaman mendalam terhadap hasil penelitian ini, landasan empiris ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja konseptual yang kuat untuk penelitian lebih lanjut. Fokus akan tertuju pada strategi inovasi dan pemasaran di sektor otomotif, dengan penekanan khusus pada bisnis keluarga, inovasi terbuka, dan dampak strategi tersebut selama krisis.

Dengan menggabungkan berbagai perspektif yang ditemukan dalam penelitian-penelitian tersebut, diharapkan landasan empiris ini dapat memberikan kontribusi signifikan sebagai landasan dan bimbingan penelitian lebih lanjut tentang strategi inovasi dan pemasaran dalam



bisnis keluarga di sektor otomotif. Selain itu, pemahaman mendalam ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi, pemangku kepentingan, dan pengambil keputusan untuk meningkatkan strategi bisnis mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh lingkungan bisnis yang terus berubah.

2.2.1 Inovasi dalam Pemasaran: Meningkatkan Kekuatan Bisnis di Era Modern

Pemasaran tidak lagi hanya tentang menciptakan produk yang menarik, tetapi juga tentang membentuk pengalaman pelanggan yang tak terlupakan dan terus berinovasi untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Inovasi dalam pemasaran menjadi sebuah keharusan untuk menghadapi tantangan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Landasan empiris ini mengeksplorasi temuan-temuan penelitian yang mendalam tentang inovasi dalam pemasaran, membuka pintu pemahaman tentang bagaimana strategi ini dapat meningkatkan kekuatan bisnis di era modern.

1. *Co-Creation* sebagai Model Pendapatan:

Menurut Young Jae Park (2020), model pendapatan pembeli dalam lingkungan co-kreasi memberikan dampak signifikan pada transformasi bisnis dan koinovasi. Inovasi di sini tidak hanya berasal dari pihak produsen, tetapi melibatkan kontribusi aktif dari pengguna dan pengiklan, membuka peluang untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar.

2. Modernisasi, Peningkatan, dan Optimasi dalam Pemasaran:

V. Varga dan N. Y. Kubiniy (2020) menekankan bahwa inovasi dalam aktivitas pemasaran membawa dampak positif pada usaha dagang melalui modernisasi,

tan, dan optimasi. Fokus pada meningkatkan perhatian pelanggan terhadap situs menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang terus



3. Strategi Pemasaran Sosial untuk Barang Inovatif:

Bin Hu dan Zhankun Sun (2020) menyoroti bahwa barang inovatif mendapat manfaat besar dari strategi pemasaran sosial. Dalam Regime Replikasi Kuat, produksi dan penjualan saling memperkuat, menciptakan potensi untuk pertumbuhan yang cepat dan luas di pasar.

4. Inovasi dalam Tanggapan terhadap Ulasan Pelanggan *Online*:

Gang Liu, Shaoqing Fei, Zichun Yan, Chia-Huei Wu, S. Tsai, dan Jinglan Zhang (2020) menyimpulkan bahwa respon penjual terhadap ulasan pelanggan online memiliki dampak positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Respons yang efektif terhadap ulasan pelanggan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan online.

5. Strategi Pemasaran SO, WO, ST, dan WT:

Sari, et.al (2019) mengungkapkan bahwa menerapkan strategi pemasaran SO, WO, ST, dan WT dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan, menunjukkan bahwa inovasi dalam formulasi strategi dapat membawa keberhasilan dalam pemasaran.

Inovasi dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada perubahan produk, tetapi juga mencakup cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjual produk, dan mengelola merek. Melalui pemahaman mendalam terhadap temuan-temuan ini, bisnis dapat mengidentifikasi peluang baru, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan tetap menjadi pelaku utama di pasar yang terus berubah. Inovasi dalam pemasaran bukan hanya langkah menuju keunggulan kompetitif, tetapi juga fondasi untuk membangun

angka panjang dengan pelanggan di era modern yang dinamis.



2.2.2 Strategi Pemasaran: Membangun Keberhasilan dalam Lingkungan Bisnis yang Dinamis

Pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Landasan empiris ini memberikan wawasan mendalam tentang berbagai strategi pemasaran yang telah terbukti memberikan dampak positif pada berbagai sektor industri. Dengan menggali temuan-temuan penelitian, landasan empiris ini merinci sejumlah strategi pemasaran yang dapat menjadi panduan berharga bagi organisasi yang ingin meningkatkan visibilitas, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan.

1. Pemasaran Saluran Distributor dan Kualitas Inovasi Layanan:

Amiruddin dan Modding (2021) menyatakan bahwa pemasaran saluran distributor dan kualitas inovasi layanan secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasaran saluran distributor memiliki pengaruh yang paling signifikan.

2. Platform Kendaraan Ciberfisik dan Adaptabilitas:

Hossfeld, Ackermann, dan Brown (2021) mengungkapkan bahwa *platform* kendaraan ciberfisik memungkinkan adaptabilitas terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan jaringan nilai yang fleksibel. Ini mengatasi ketergantungan linear dalam rantai pasok otomotif, menyoroti dampak positif teknologi canggih dalam industri ini.

3. Metode *Agile* dalam Industri Otomotif selama Pandemi COVID-19:

Hoefl (2021) mengemukakan bahwa metode *agile* dapat menjadi alat strategis bagi an otomotif selama masa pandemi COVID-19. Pendekatan yang lincah dan terhadap perubahan dapat membantu perusahaan untuk mengeksplorasi peluang u dan meningkatkan hasil bisnis di tengah ketidakpastian.



4. Inovasi Terbuka dalam Industri Otomotif:

Candelo, et.al (2021) menyajikan evolusi industri otomotif dari inovasi internal ke kolaboratif, dan akhirnya menuju inovasi terbuka. Studi kasus ini menggambarkan perjalanan sebuah perusahaan melalui tiga fase inovasi yang mencerminkan perubahan dinamis dalam pendekatan industri terhadap pengembangan produk dan layanan.

Strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya bersifat statis tetapi juga dinamis dan beradaptasi dengan perubahan di sekitarnya. Dengan memanfaatkan temuan-temuan ini, organisasi dapat mengembangkan rencana pemasaran yang inovatif, memposisikan diri mereka sebagai pemimpin dalam industri, dan memenuhi tuntutan pelanggan di era modern yang penuh tantangan ini.

2.2.3 Inovasi dalam Industri Distributor Otomotif: Menciptakan Keunggulan Bersaing

Industri distributor otomotif memiliki tantangan unik yang memerlukan inovasi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan dalam pasar yang dinamis. Melalui berbagai temuan penelitian dan praktik terbaik, inilah gambaran tentang bagaimana inovasi dapat menjadi pendorong utama keberhasilan dalam industri distributor otomotif:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital:

Transformasi digital memberikan peluang besar dalam meningkatkan efisiensi dan ketepatan waktu dalam rantai pasok otomotif. Sistem manajemen rantai pasok yang terotomatisasi, pelacakan inventaris *real-time*, dan *platform e-negosiasi* dapat meningkatkan visibilitas dan mengurangi biaya operasional.

Berbasis Data:

Analisis data memungkinkan distributor otomotif untuk memahami perilaku pelanggan lebih baik. Pemasaran berbasis data memungkinkan segmentasi pasar



yang lebih baik, personalisasi kampanye, dan pemilihan produk yang lebih akurat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *E-commerce* dan Platform Digital:

Menerapkan model bisnis *e-commerce* atau memanfaatkan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Distributor otomotif dapat menyediakan platform yang mudah digunakan dan menyediakan informasi produk yang lengkap untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

4. Pengembangan Produk dan Layanan Baru:

Inovasi tidak hanya terbatas pada peningkatan proses internal, tetapi juga pada pengembangan produk dan layanan baru. Mendengarkan kebutuhan pasar dan merespons dengan cepat dapat membantu distributor untuk memperkenalkan produk inovatif yang memenuhi tuntutan pelanggan.

5. Logistik dan Pengiriman Canggih:

Penggunaan teknologi logistik terkini, seperti rute otomatisasi, manajemen gudang yang terotomatisasi, dan pengiriman berbasis AI, dapat mempercepat dan meningkatkan akurasi proses logistik. Hal ini dapat mengurangi biaya logistik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Pelayanan Pelanggan Interaktif:

Inovasi dalam pelayanan pelanggan dapat mencakup penggunaan chatbot, layanan pelanggan berbasis AI, dan platform interaktif lainnya. Hal ini membantu dalam meningkatkan responsivitas, memberikan informasi secara *real-time*, dan meningkatkan

pelanggan.



7. Strategi Pemasaran Berkelanjutan:

Menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan citra merek. Program loyalitas, penawaran berkelanjutan, dan keterlibatan sosial dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

8. Kemitraan dan Kolaborasi Industri:

Mengembangkan kemitraan strategis dan kolaborasi dengan pihak terkait, termasuk produsen dan penyedia layanan terkait otomotif, dapat membuka peluang inovatif baru. Ini dapat mencakup pengembangan produk bersama, pertukaran informasi, atau penggabungan sumber daya untuk meningkatkan efisiensi.

9. Berfokus pada Keberlanjutan:

Mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam operasi distribusi otomotif dapat menciptakan nilai tambah. Ini dapat mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, praktik daur ulang, dan strategi pengemasan yang berkelanjutan.

10. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan:

Inovasi tidak hanya terbatas pada teknologi, melainkan juga pada sumber daya manusia. Pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memahami dan mengadopsi teknologi baru, serta memahami kebutuhan pelanggan, adalah elemen kunci untuk memastikan keberhasilan inovasi dalam distribusi otomotif.

Inovasi dalam industri distributor otomotif bukan hanya tentang mengadopsi teknologi terbaru, tetapi juga tentang transformasi holistik dari seluruh operasi bisnis. Dengan fokus pada pelanggan, efisiensi operasional, dan keterlibatan industri, distributor otomotif dapat diri mereka sebagai pemimpin dalam pasar yang terus berkembang ini.



2.2.4 Menanggapi Ulasan Pelanggan: Kunci Menuju Kepuasan dan Pertumbuhan

Ulasan pelanggan *online* memiliki peran krusial dalam membentuk citra dan reputasi sebuah bisnis. Respon terhadap ulasan pelanggan tidak hanya menjadi keharusan etika, tetapi juga merupakan kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pertimbangkan untuk mengevaluasi secara internal dan mengimplementasikan perubahan berdasarkan umpan balik pelanggan.

Dengan mengadopsi strategi respon yang cerdas terhadap ulasan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan mengembangkan budaya pelayanan yang kuat. Selain itu, upaya ini dapat membedakan bisnis Anda di pasar yang kompetitif dan membantu mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Dalam konteks industri otomotif, strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk keunggulan bersaing. Berdasarkan kajian literatur dan temuan penelitian, beberapa temuan dan pandangan penting dapat diidentifikasi:

1. Inovasi sebagai Pemacu Pertumbuhan: Ditemukan bahwa inovasi, baik dalam produk maupun proses, dapat menjadi katalisator pertumbuhan perusahaan otomotif. Dengan memanfaatkan teknologi canggih, strategi pemasaran yang cerdas, dan perubahan struktural yang mendalam, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan.
2. Respon Terhadap Ulasan Pelanggan sebagai Strategi Efektif: Kesadaran terhadap kekuatan ulasan pelanggan online adalah langkah penting dalam mengelola citra bisnis.

Respon yang cepat, personal, dan proaktif terhadap ulasan, baik positif maupun negatif,

membentuk hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan.



3. Adaptasi terhadap Lingkungan Bisnis yang Dinamis: Industri otomotif ditandai dengan perubahan yang cepat, termasuk tren teknologi, kebutuhan konsumen, dan persaingan. Strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan ini, seperti adaptasi terhadap inovasi teknologi, pergeseran ke arah pemasaran digital, dan kemitraan strategis, menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi bisnis.
4. Pentingnya Keberlanjutan dan Dukungan Pemangku Kepentingan: Temuan menunjukkan bahwa bisnis otomotif yang sukses tidak hanya fokus pada pertumbuhan jangka pendek tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang. Dukungan dari pemangku kepentingan, termasuk keluarga, karyawan, dan masyarakat, memiliki peran krusial dalam memastikan kesinambungan operasional dan pertumbuhan berkelanjutan.

Dalam merangkai strategi pemasaran yang efektif, baik inovasi maupun responsif terhadap pelanggan menjadi pilar utama. Keberhasilan perusahaan otomotif tidak hanya diukur oleh penjualan dan keuntungan tetapi juga oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, implementasi strategi inovatif, responsif terhadap pelanggan, dan berkelanjutan akan menjadi langkah-langkah kunci dalam membangun masa depan yang sukses bagi bisnis otomotif.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk menemukan strategi yang tepat untuk masalah yang telah diuraikan, penulis kemudian membuat kerangka konseptual untuk meningkatkan penjualan PT Bosowa Berlian

ar, sebagai berikut:



1. Faktor Internal:

Dalam konteks PT Bosowa Berlian Motor Makassar, ketersediaan sumber daya menjadi faktor krusial dalam penentuan strategi inovasi bisnis yang tepat. Hal ini meliputi ketersediaan dana, tenaga kerja, dan infrastruktur yang dapat didedikasikan secara khusus untuk kegiatan inovasi. Misalnya, alokasi anggaran yang memadai akan memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi dalam riset dan pengembangan produk baru. Selain itu, faktor budaya organisasi juga berperan penting dalam mendorong inovasi. Tingkat dukungan dan komitmen yang ditunjukkan oleh manajemen terhadap inovasi menjadi pendorong utama bagi tim untuk berani mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru. Fleksibilitas organisasi dalam menghadapi perubahan dan risiko juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terciptanya ide-ide inovatif. Selain sumber daya finansial dan dukungan manajemen, kemampuan teknis juga menjadi pertimbangan penting. Keterampilan dan keahlian teknis yang dimiliki oleh tim internal merupakan aset berharga dalam mengimplementasikan ide-ide inovatif. Selanjutnya, infrastruktur dan teknologi yang ada juga harus mampu mendukung proses inovasi dengan efektif. Ini termasuk penggunaan teknologi terkini dan pengembangan sistem yang memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antar tim. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, PT Bosowa Berlian Motor Motor dapat membangun fondasi yang kuat untuk menerapkan strategi inovasi yang berhasil dan berkelanjutan.

2. Faktor Eksternal:

Selain faktor internal, faktor eksternal juga memiliki peran penting dalam strategi inovasi bisnis yang tepat bagi PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Pertama, analisis persaingan industri menjadi langkah awal yang krusial. Hal ini



melibatkan analisis mendalam terhadap kompetitor dan tren industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi strategi inovasi perusahaan. Dengan memahami posisi relatif perusahaan dalam pasar dan strategi yang diadopsi oleh pesaing, PT Bosowa Berlian Motor Makassar dapat menyesuaikan strategi inovasi mereka untuk memenangkan persaingan. Selanjutnya, dinamika pasar juga perlu diperhatikan. Perubahan dalam preferensi konsumen dan permintaan pasar dapat berdampak langsung pada kebutuhan inovasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau tren dan pola perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang baru dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan cepat.

Selain itu, faktor regulasi dan kebijakan juga memiliki pengaruh signifikan. Peraturan pemerintah yang berkaitan dengan industri otomotif, misalnya, dapat mempengaruhi proses inovasi dan pembatasan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kebijakan yang ada dan beradaptasi dengan perubahan regulasi yang mungkin terjadi. Terakhir, tren teknologi juga harus diperhitungkan. Perkembangan teknologi terkini, seperti kendaraan listrik atau kendaraan otonom, dapat memberikan peluang baru untuk inovasi produk atau proses. Dengan memanfaatkan tren teknologi ini, PT Bosowa Berlian Motor Makassar dapat mengembangkan produk yang lebih canggih dan efisien, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dengan memperhatikan semua faktor eksternal ini, perusahaan dapat merumuskan strategi inovasi yang tepat dan berkelanjutan yang dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

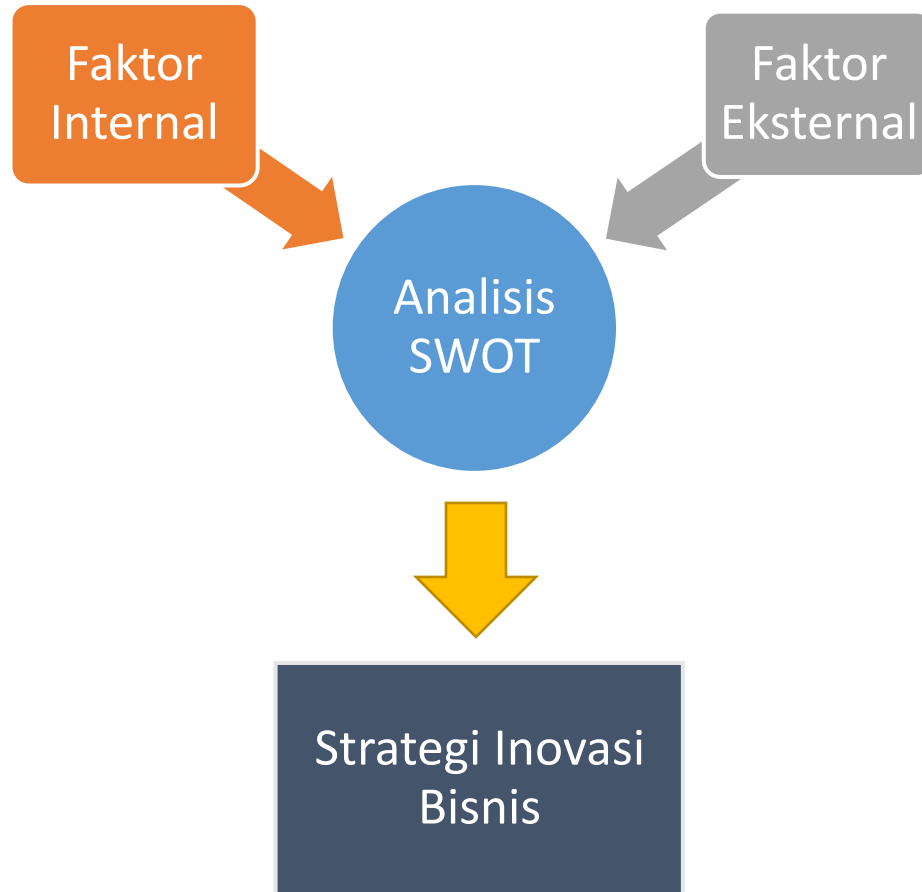


3. Strategi Inovasi Bisnis:

Setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi PT Bosowa Berlian Motor Makassar, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi inovasi bisnis yang tepat. Pertama, perusahaan perlu melakukan analisis SWOT, yaitu menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Ini akan membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi area di mana mereka dapat bersaing secara lebih efektif. Selanjutnya, segmentasi pasar dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci. PT Bosowa Berlian Motor Makassar perlu mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, sehingga dapat mengarahkan upaya inovasi mereka dengan lebih tepat. Berdasarkan analisis SWOT dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat menghasilkan ide-ide inovatif untuk produk, layanan, atau proses baru. Ide-ide ini kemudian perlu diuji coba dan diimplementasikan dalam lingkungan yang terkendali. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk melihat bagaimana ide-ide inovatif tersebut dapat diaplikasikan dalam praktik, serta memperoleh umpan balik dari pasar. Terakhir, evaluasi kinerja strategi inovasi yang diimplementasikan adalah langkah penting. Perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi hasil strategi inovasi yang telah diterapkan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan berdasarkan umpan balik pasar dan hasil yang dicapai. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, PT Bosowa Berlian Motor Makassar dapat mengembangkan strategi inovasi bisnis yang

berkelanjutan, yang akan membantu meningkatkan kinerja operasional dan perusahaan.





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pertanyaan Penelitian

1. Sejauh mana tingkat penerapan strategi inovasi bisnis pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar dan bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam konteks yang spesifik?
2. Bagaimana merumuskan strategi inovasi bisnis yang baru dan terarah untuk PT Bosowa Berlian Motor Makassar dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal

yang mempengaruhi perusahaan, serta bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja operasional dan penjualan perusahaan?

