



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2019

Perancangan Inovasi di *Showroom* Mobil JM Auto
Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Herbet Sutanta

2016320023

BANDUNG

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2019

**Perancangan Inovasi di *Showroom* Mobil JM Auto
Bandung**

Skripsi

Oleh

Herbet Sutanta

2016320023

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

BANDUNG

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama :Herbet Sutanta
Nomor Pokok :2016320023
Judul :Perancangan Inovasi di *Showroom* JM Auto Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 13 Januari 2021

Pembimbing,

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

14 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama :Herbet Sutanta

NPM :2016320023

Jurusan/Program Studi :Ilmu Administrasi Bisnis

Judul :Perancangan Inovasi *Showroom* Mobil
JM Auto Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan data penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Januari 2021



Herbet Sutanta

ABSTRAK

Nama : Herbet Sutanta
NPM : 2016320023
Judul : Perancangan Inovasi di *Showroom* Mobil JM Auto Bandung

Industri *showroom* mobil di Kota Bandung semakin hari semakin meningkat, hal tersebut dikarenakan banyak dari konsumen yang beralih dari membeli mobil baru ke mobil bekas. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik *showroom* di Kota Bandung untuk melakukan inovasi, khususnya JM Auto Bandung yang menjadi objek penelitian yang dilakukan peneliti. Inovasi yang dilakukan oleh setiap *showroom* berbeda-beda agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Kondisi mobil, pelayanan yang diberikan, dan harga yang ditawarkan sangat berpengaruh bagi setiap *showroom*.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dan observasi. Peneliti menggunakan analisis Rantai Nilai Inovasi dan Radar Inovasi Bisnis sebagai acuan dalam melakukan analisis. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan Rantai Nilai Inovasi dan Radar Inovasi Bisnis yang nantinya akan diterapkan menjadi inovasi yang berguna bagi perusahaan.

Adapun inovasi yang sudah diterapkan yaitu Inovasi penjualan mobil listrik, paket pembelian dan *Channel Youtube* setelah melakukan wawancara dan observasi, peneliti berharap dapat berguna dan efektif dengan menekankan tingkat aktivitas Rantai Nilai Inovasi yaitu Penggalan ide, Pengembangan ide dan Penyebaran ide di internal dan eksternal perusahaan yang berhubungan dengan faktor dimensi Radar Inovasi Bisnis agar kedepannya dapat mengembangkan dan meningkat profit perusahaan.

Kata Kunci: Inovasi, Rantai Nilai Inovasi, Radar Inovasi Bisnis

ABSTRACT

Nama : Herbet Sutanta
NPM : 2016320023
Judul : *Car Showroom Innovation Planning at JM Auto Bandung*

The car showroom industry in Bandung is increasing every day, because many of the consumers are switching from buying a new car to a used car. This becomes a challenge for showroom owners in Bandung to innovate, especially JM Auto Bandung which is the object of research conducted by researchers. The innovations made by each showroom are different in order to survive and develop their business. The condition of the car, the service provided, and the price offered are very influential for each showroom.

Researchers use descriptive research types using case study methods. Data collection used is by using structured interview methods and observation. Researchers use Innovation Value Chain analysis and Business Innovation Radar as a reference in conducting analysis. Data obtained through interviews and observations will be analyzed using the Innovation Value Chain and Business Innovation Radar which will later be applied to innovations that are useful for companies.

As for the innovations that have been implemented, namely Innovation in electric car sales, purchasing packages and Youtube Channel after conducting interviews and observations, researchers hope to be useful and effective by emphasizing the level of Innovation Value Chain activities, namely The Excavation of ideas, Development of ideas and Dissemination of ideas in internal and external companies related to the dimension factors of The Business Innovation Radar in order to develop and increase the company's profit.

Keywords: Innovation, Value Chain Innovation, Business Innovation Radar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Inovasi di *Showroom* Mobil JM Auto Bandung”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih Tuhan karena selalu menyertai dan menguatkan peneliti sehingga dalam perjalannya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua. Ayah saya, Beni dan Ibu saya, Lien Pin. Untuk ayah dan ibu terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan Pendidikan sarjana ini.
3. Ibu Orpha Jane Pattiasina S. Sos, M.M., sebagai pembimbing dalam skripsi yang telah meluangkan waktu dan ilmunya dan membimbing dsaya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama saya berkuliah di UNPAR.
5. Seluruh staf FISIP Unpar, staf administrasi, keuangan, akademik dan staf perpustakaan yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan.
6. Seluruh sahabat terkasih, Terima kasih kepada seluruh sahabat sesama angkatan 2016 UNPAR yang telah bersama-sama berjuang selama 4 tahun ini, sahabat Hangout dan diskusi (Ebo, Aryo, Hanna, Karin, Jeremy, Michael dan Alvin) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Pacar saya Lea Tiara, terima kasih karena telah mendukung dan selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. JM Auto Bandung, khususnya kepada Bapak Joni selaku pemilik perusahaan yang telah memberikan informasi dan bersedia untuk dilakukan wawancara mengenai skripsi ini.
9. Tim Ibu Orpha Jane Anne, Evan, Bella, Fernaldi, Kharis, Fikky, dan Lanny yang telah bersama-sama berjuang selama menghadapi bimbingan sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal proses penyusunan hingga akhir. Saya ucapkan

terima kasih atas segala dukungan dalam berbagai bentuk. Mohon maaf jika terjadi kesalahan baik ucapan maupun tindakan yang tidak berkenan.

Tetapi peneliti menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandung, Januari 2021

Peneliti,

Herbet Sutanta

Daftar Isi

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Penelitian.....	6
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	9
2.1 Strategi.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi	9
2.1.2 Tingkatan Strategi	11
2.2 Manajemen Strategi	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi	12
2.2.2 Karakteristik Manajemen Strategi.....	12

2.2.3 Tahapan Manajemen Strategi.....	13
2.3 Inovasi.....	14
2.3.1 Pengertian Inovasi.....	14
2.3.2 Tujuan Inovasi.....	15
2.3.3 Jenis-Jenis Inovasi.....	16
2.3.4 Dimensi Inovasi	17
2.4 Strategi Inovasi	18
2.4.1 Pengertian Strategi Inovasi	18
2.4.2 Dimensi Strategi Inovasi	18
2.5 Rantai Nilai Inovasi	20
2.6 Radar Inovasi Bisnis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Observarsi	27
3.3.2 Wawancara.....	27
3.4 Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	29

3.5 <i>Protocol Study</i>	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	32
4.1 Sejarah Perusahaan	32
4.2 Profil Perusahaan	32
4.2.1 Visi Perusahaan.....	33
4.2.2 Misi Perusahaan	33
4.3 Aktivitas Bisnis Perusahaan.....	33
4.3.1 Pemesanan dan Pelayanan.....	33
4.3.2 Promosi	34
4.4 Logo dan Foto Perusahaan.....	38
4.5 Nilai Inti Perusahaan.....	40
4.6 Keunggulan Perusahaan.....	40
4.7 Kelemahan Perusahaan	40
4.8 Struktur Perusahaan	41
4.9 Produk.....	41
BAB 5 PEMBAHASAN	44
5.1 Inovasi Secara Umum.....	44
5.2 Rantai Nilai Inovasi	49
5.2.1 Penggalan Ide (<i>Idea Generation</i>).....	49

5.2.2 Pengembangan Ide (<i>Idea Conversion</i>).....	52
5.2.3 Penyebaran Ide (<i>Idea Diffusion</i>)	57
5.3 Radar Inovasi Bisnis	59
5.3.1 <i>WHAT (Offerings)</i>	60
5.3.1.1 <i>Brand</i>	61
5.3.2 <i>WHO (Customer)</i>	62
5.3.2.1 <i>Solutions</i>	63
5.3.2.2 <i>Customer Experience</i>	64
5.3.3 <i>HOW (Process)</i>	65
5.3.3.1 <i>Value Capture</i>	67
5.3.3.2 <i>Organization</i>	68
5.3.4 <i>WHERE (Presence)</i>	69
5.3.5 <i>Networking</i>	69
5.3.5.1 <i>Supply Chain</i>	71
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

Daftar Gambar

<i>Gambar 1.1 Kerangka Penelitian</i>	8
Gambar 2.1 Radar Inovasi Bisnis	23
Gambar 4.1 JM Auto Bandung pada Instagram.....	35
Gambar 4.2 JM Auto Bandung pada <i>Facebook</i>	35
Gambar 4.3 JM Auto Bandung pada Marketplace OLX	36
Gambar 4.4 JM Auto Bandung pada Marketplace Garasi ID	37
Gambar 4.5 JM Auto Bandung pada marketplace Mobil123	37
Gambar 4.6 Website JM Auto Bandung	38
Gambar 4.7 Logo JM Auto Bandung.....	38
Gambar 4.8 Foto Perusahaan	39
Gambar 4.9 Stock mobil JM Auto Bandung.....	39
Gambar 4.10 Ruang Meeting JM Auto Bandung	40
Gambar 4.11 Struktur Perusahaan.....	41
Gambar 4.12 Unit Show.....	42
Gambar 4.13 Unit Show.....	42
Gambar 4.14 Unit Show.....	43
Gambar 4.15 Unit Show.....	43
Gambar 5.1 Paket Pembelian berupa voucher cuci mobil	54
Gambar 5.2 Paket pembelian berupa voucher nano ceramic	55
Gambar 5.3 Akun Youtube JM Auto Bandung.....	58
Gambar 5.4 Radar Inovasi Bisnis	60

Gambar 5.5 <i>Flowchart</i> proses pembelian mobil.....	67
Gambar 5.6 Spider Web Radar Inovasi Bisnis.....	72

Daftar Tabel

<i>Tabel 1:1 Badan Pusat Statistik</i>	2
Tabel 2:1 Radar Inovasi Bisnis	24
Tabel 3:1 <i>Protocol Study</i>	29

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan sering digunakan oleh sejumlah masyarakat di Indonesia. Transportasi darat sendiri terdiri dari mobil, motor, kereta api, sepeda dan bemo. Mobil dan motor salah satu transportasi favorit yang digunakan oleh masyarakat. Hampir seluruh masyarakat yang ada di Indonesia memiliki transportasi pribadi, tetapi tak jarang juga yang menggunakan transportasi umum sebagai sarana. Transportasi pribadi seperti mobil dan motor pribadi atau kendaraan bermotor pribadi sangat banyak peminatnya, hal tersebut karena semakin meningkatnya jumlah mobil dan motor pribadi yang ada di jalan raya. Hampir semua transportasi darat termasuk ke dalam otomotif, tetapi di Indonesia sendiri otomotif hanya mengarah kepada mobil dan sepeda motor saja.

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu yang cukup signifikan. Terbukti dalam data Badan Pusat Statistik dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2018 telah meningkat sebanyak 8 juta unit mobil, sama saja dalam setahun meningkat 1 juta unit mobil. Berikut adalah data Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun 2010 sampai 2018.

Tabel 1.1 Badan Pusat Statistik

Jenis Kendaraan Bermotor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mobil Penumpang	8 891 041	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 866	15 423 968	16 440 987
Mobil Bis	2 250 108	2 254 406	2 273 821	2 286 309	2 388 846	2 420 917	2 486 898	2 509 258	2 538 182
Mobil Barang	4 687 789	4 958 738	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433	7 289 910	7 778 544
Sepeda motor	61 078 188	68 839 341	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 267	105 150 082	111 988 683	120 101 047
Jumlah	76 907 127	85 601 351	94 373 324	104 118 969	114 209 280	121 394 185	129 281 079	137 211 818	146 858 759

Subjek, Subject	Keterangan	Notes
("Jumlah Kendaraan Bermotor", "Number of Motor Vehicle")	Sumber: Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri) *) since 1999 excluding East Timor Indikator diskontinu ()	Source: Traffic Corps Indonesian National Police Traffic Corps Indonesian National Police Indicator is discontinuous ()

Sumber: Badan Pusat Statistik Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Dalam industri otomotif tidak sedikit dari masyarakat yang gemar membeli kendaraan bekas karena mempertimbangkan berbagai aspek, misalnya seperti harga yang lebih murah dibandingkan dengan mobil baru, tetapi banyak yang perlu diperhatikan ketika ingin membeli mobil bekas. Di Indonesia khususnya di Kota Bandung, banyak dari *Showroom* yang menjual mobil bekas yang masih layak digunakan dengan harga yang bervariasi. Di kota Bandung Industri *Showroom* mobil bekas sudah sangat menjamur dengan setiap *Showroom* memiliki jenis mobil yang beragam. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di kota Bandung maka jumlah kebutuhan akan transportasi pribadi khususnya mobil akan meningkat.

Tetapi dengan adanya pandemik Covid-19 dan dengan kondisi perekonomian yang tidak stabil seperti saat ini, penjualan *Showroom* mobil tidak dapat diprediksi dan sangat tidak stabil. Sehingga dibutuhkan perancangan suatu

strategi yang dapat memberikan perubahan yang menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi inovasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memberikan perbedaan dibandingkan dengan competitor. Oleh sebab itu itu *Showroom* mobil khususnya yang ada di Bandung perlu memiliki keunggulan dalam berinovasi agar dapat bertahan di tengah kondisi yang terjadi seperti saat ini.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung maka, maka *Showroom* di Kota Bandung harus tetap dapat menarik konsumen untuk membeli sebagai salah satu langkah untuk bertahan dalam industri otomotif ini dengan keadaan sekarang maka dari setiap *Showroom* harus memiliki strategi inovasi agar dapat bertahan di industri *Showroom* di Bandung.

Salah satu *Showroom* di kota Bandung yang akan diteliti oleh penulis adalah JM Auto Bandung yang telah berdiri sejak 25 April 2019, meskipun terbilang sangat baru, tetapi JM Auto Bandung merupakan salah satu anggota dari JM Group yang telah ada sejak 11 November 2011. JM Auto Bandung berlokasi di Jalan Kopo Panjunan nomor 36 Bandung. *Showroom* ini menjual berbagai jenis mobil bekas dengan berbagai merek seperti Honda, Toyota, Mazda, Daihatsu, Mercedes Benz, Nissan, Chevrolet dan masih banyak lagi. Salah satu keunggulan JM Auto Bandung yaitu mereka memberikan garansi mesin dan transmisi selama 3 bulan kepada para calon konsumen, selain itu JM Auto Bandung juga bekerja sama dengan berbagai leasing yang sudah terpercaya seperti BCA Finance, ACC, MUF (Mandiri Utama Finance), Clipan Finance dan masih banyak lagi, karena adanya perubahan kondisi

perlu diadakan penelitian untuk menganalisis kebutuhan strategi kebijakan untuk dapat bertahan kedepannya.

Seiring dengan berkembangnya waktu, bertambah banyaknya kehadiran *Showroom* di Kota Bandung dengan strategi inovasi yang sama, maka JM Auto Bandung membuat strategi inovasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memberikan perbedaan dibandingkan dengan competitor. Strategi inovasi merupakan salah satu yang penting dalam persaingan di Industri *showroom* mobil di Kota Bandung, pasalnya semakin banyak pesaing yang terjun ke dalam dunia industri *showroom* mobil maka semakin ketat persaingan yang akan muncul. Melihat kondisi yang terjadi dalam industri *showroom* di Kota Bandung menjadikan JM Auto Bandung harus menyusun strategi inovasi dengan mengamati kondisi pasar dan competitor agar dapat bersaing dan mempertahankan perusahaan bersamaan dengan mengembangkan perusahaan dalam jangka panjang. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai hubungan strategi yang telah dilakukan dalam aspek inovasi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Dari lingkungan internal dan eksternal, peneliti dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari JM Auto Bandung, sehingga dapat merekomendasikan strategi inovasi yang cocok dengan kondisi pasar saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Agar dapat bertahan di industri *Showroom* di kota Bandung, JM Auto Bandung harus dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatannya, termasuk strategi inovasi yang akan atau yang sedang digunakan oleh JM Auto Bandung. Dari inovasi yang telah dilakukan dapat dilihat tingkat keberhasilan apakah sudah

dapat diterapkan dengan baik atau belum. Industri *Showroom* mobil di Kota Bandung merupakan industri yang sudah sangat lama pesaing dan peminatnya, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi yang dapat bertahan dan memiliki inovasi mengenai atau diferensiasi produk.

Di dalam industri *Showroom* mobil di kota Bandung, JM Auto Bandung masih terbilang sangat muda, karena baru berumur 1 tahun bila dibandingkan dengan *Showroom* mobil yang lain yang sudah lama berkecimpung di dunia industri *Showroom* mobil di Kota Bandung. Sebab itu dalam melakukan inovasi, JM Auto Bandung mengacu pada konsep Rantai Nilai Inovasi dan Radar Inovasi Bisnis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penerapan Rantai Nilai Inovasi yang dilakukan JM Auto Bandung?
2. Bagaimana penerapan Radar Inovasi Bisnis yang akan dilakukan JM Auto Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada mengenai perusahaan maka penulis akan menjelaskan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguraikan penerapan Rantai Nilai Inovasi yang dilakukan oleh JM Auto Bandung
2. Untuk mengetahui dan menguraikan penerapan Radar Inovasi Bisnis yang dilakukan oleh JM Auto Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai penulis tentunya terdapat manfaat yang dapat berguna bagi para pembaca yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan input bagi JM Auto Bandung mengenai strategi yang akan diusulkan oleh penulis untuk bersaing di industri *Showroom* mobil di Kota Bandung
2. Digunakan sebagai sumber acuan untuk peneliti lain yang akan mengadakan suatu penelitian.
3. Memberikan pengalaman yang berharga dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh pada saat pembelajaran

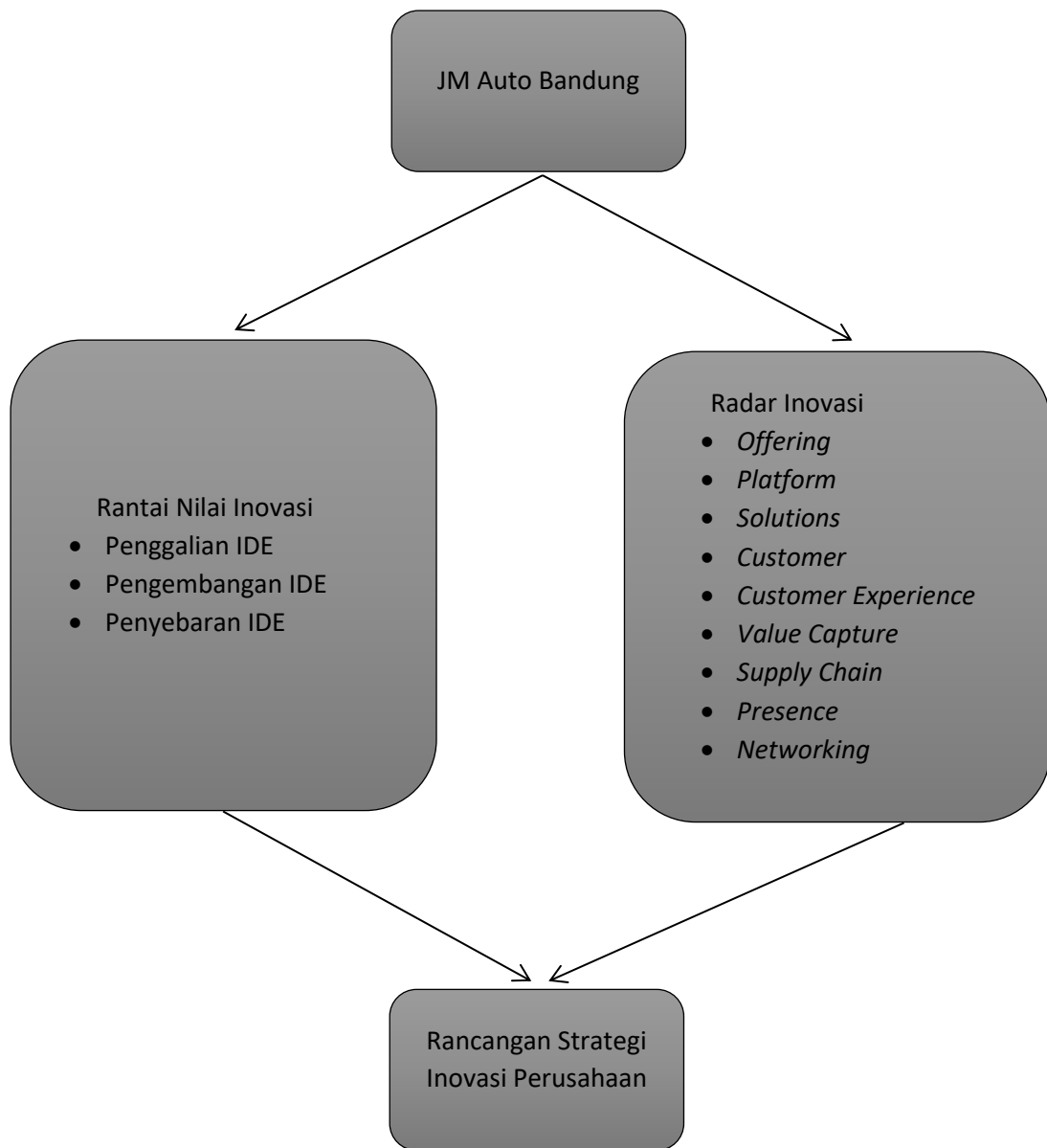
1.5 Kerangka Penelitian

Dalam menganalisa strategi yang akan digunakan oleh JM Auto Bandung, penelitian ini menggunakan salah satu teori untuk menganalisisnya. Seperti pada gambar kerangka penelitian dibawah, para pemangku kepentingan internal memperhatikan jenis-jenis inovasi yang menjadi kunci untuk membangun serta menciptakan inovasi tersebut menjadi sebuah hal yang nyata untuk dilakukan atau diterapkan. Untuk menganalisis kondisi yang terjadi pada JM Auto Bandung menggunakan strategi radar inovasi dan rantai nilai inovasi digunakan karena sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat ini dan juga untuk mengetahui apakah strategi inovasi yang telah digunakan oleh JM Auto Bandung cocok atau sesuai dengan

kondisi yang terjadi pada saat ini dan akan merekomendasikan strategi inovasi yang cocok.

Tahap-tahap di dalam analisis rantai nilai inovasi dapat diterapkan pada setiap usaha yang dapat berbuah menjadi inovasi di tingkat individu, organisasi dan masyarakat. Tahap- tahap tersebut adalah penggalian ide, pengembangan ide dan penyebaran ide. Pada analisis rantai nilai inovasi akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan inovasi perusahaan.

Selain analisis rantai nilai inovasi, untuk mendukung terjadinya inovasi yang akan dilakukan perusahaan, peneliti akan mencoba mengidentifikasi melalui analisis radar inovasi bisnis. Dalam radar inovasi bisnis, terdapat beberapa aspek yaitu penawaran, model, solusi, konsumen, pengalaman konsumen, nilai tambah alternatif, rantai pasok, pasar dan jaringan.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian