

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “penerapan inovasi model bisnis berbasis pengalaman pelanggan di PT Widya Inovasi Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang inovasi model bisnis sebagai upaya menangkap karakteristik permintaan dan penawaran dengan menyelaraskan pengalaman pelanggan dan orientasi strategi perusahaan. Pendekatan penelitian ini kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui interview secara langsung pada CEO dan business *support* PT. Widya Inovasi Indonesia serta pelanggan perusahaan yang terdiri dari lima perusahaan dan berposisi sebagai *project manager* atau *site engineering manager*. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang sudah ada dari internal perusahaan maupun informasi yang telah tersedia bagi publik. Analisis dalam penelitian ini melalui tiga tahapan, (1) profil pengalaman pelanggan yang terdiri dari analisis elemen kognitif, fisik, sensorik, emosional dan sosial, (2) profil orientasi strategis perusahaan dengan mengidentifikasi melalui redaksi strategi generik milik Porter, (3) penyelarasan profil pengalaman pelanggan dan profil orientasi strategi dengan empat W (*what, when, who, & why*) untuk membuat proses inovasi yang lebih sistematis serta terbuka sehingga penemuan model bisnis baru menjadi suatu proses yang berkelanjutan dan inklusif dimana perusahaan tidak hanya berfokus pada internal perusahaan. Hasil penelitian ini adalah inovasi model bisnis berlandaskan pengalaman pelanggan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan sebagai pendukung pengembangan bisnis di masa depan.

Kata Kunci: *Inovasi model bisnis, pengalaman pelanggan, strategi generik*

ABSTRACT

This research is entitled "the application of customer experience-based business model innovation at PT Widya Inovasi Indonesia". The purpose of this research is to design business model innovation as an effort to capture demand and supply characteristics by aligning customer experience and company strategy orientation. This research approach is descriptive qualitative. Primary data was obtained through direct interviews with the CEO and business support of PT Widya Inovasi Indonesia as well as the company's customers consisting of five companies and in the position of project manager or site engineering manager. Secondary data is obtained from various existing documents from internal companies and information that is already available to the public. The analysis in this study goes through three stages, (1) customer experience profile consisting of cognitive, physical, sensory, emotional and social element analysis, (2) company strategic orientation profile by identifying through Porter's generic strategy reduction, (3) alignment of customer experience profile and strategic orientation profile with the four W's (what, when, who, & why) to make the innovation process more systematic and open so that the discovery of new business models becomes a sustainable and inclusive process where the company does not only focus on internal companies. The result of this research is a business model innovation based on customer experience. Based on the analysis conducted, there are suggestions and recommendations that can be considered for companies to support future business development.

Keywords: *Business model innovation, customer experience, generic strategy*