

**ANALYSIS OF INNOVATION STRATEGIES THROUGH CO-CREATION IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY WHICH INCORPORATED IN THE INDONESIAN AUTOMOBILE AND MOTORCYCLE TOOL INDUSTRY ASSOCIATION**

By : Kuncorosidi

**Abstract**

Innovation strategy is a guide in decision making and is related to how the use of resources to fit the company's goals so that the company can provide value and build its competitive advantage. Co-creation is an innovation model where value is offered by collaborating with consumers and using the views of consumers to create greater satisfaction due to increased product performance. In this study the author approaches the concept of Co-creation in a B2B context which is more likely to focus on co-creation as c -innovation, which refers to two different research streams, namely: innovation supply chains and innovation strategic alliances.

The author uses a research model from Roser et al (2013) that identifies Co-creation into six indicators which are called mix of Co-creation, namely: Type of Co-creator, Purpose, Locus, Intimacy, Time and Incentives, research conducted using Exploratory Factor Analysis focusing on research in the automotive industry. The results of the study show that of the six factors studied, only three factors were formed, namely: Type of Co-creator, Incentives and Purpose.

Keywords: Co-creation, Innovation, B2B

# **ANALISIS STRATEGI INOVASI MELALUI CO-CREATION PADA INDUSTRI OTOMOTIF YANG TERGABUNG DALAM GABUNGAN INDUSTRI ALAT MOBIL DAN MOTOR INDONESIA**

**Oleh : Kuncorosidi**

## **INTISARI**

Strategi inovasi merupakan sebuah panduan dalam pengambilan keputusan dan terkait dengan bagaimana penggunaan sumber daya agar sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai dan membangun keunggulan bersaingnya. Co-creation merupakan suatu model inovasi dimana nilai ditawarkan dengan bekerjasama dengan konsumen dan menggunakan pandangan dari konsumen untuk menciptakan kepuasan yang lebih besar karena meningkatnya kinerja produk. Dalam penelitian ini penulis melakukan pendekatan dengan konsep Co-creation dalam konteks B2B yang lebih cenderung berfokus pada co-creation sebagai co-inovasi, yang mengacu kepada dua aliran penelitian yang berbeda, yaitu: rantai pasokan inovasi dan aliansi strategis inovasi.

Penulis menggunakan model penelitian dari Roser et al, (2013) yang mengidentifikasi Co-creation ke dalam enam indikator yang disebut sebagai mix of Co-creation yaitu : Tipe Co-creator, Purpose, Locus, Intimacy, Time dan Incentives, penelitian dilakukan dengan menggunakan Exploratori Factor Analysis dengan fokus penelitian pada industri otomotif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam faktor yang diteliti, hanya terbentuk tiga faktor yaitu : Tipe Co-creator, Incentives dan Purpose.

Kata kunci : Co-creation, Inovasi, B2B