

Innovation strategy through co-creation in consumer technology industry to create sustainable competitive advantage = Inovasi bersama produsen dan konsumen di industri elektronik untuk membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Aditya Reynaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456214&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Technology that has been produced by many consumer technology industry provided consumers with a sense of empowerment, that they desire to play a greater role in the process of value creation through idea generation, this process is referred as co creation and can occur in many contexts of business. Based on the little research that explains the benefit of co creation in consumer trends and today rsquo s technology as engagement platforms such as social media, and other recent technological breakthrough to the firm rsquo s innovation strategy and its capabilities, this study is try to answer the question of, what are the innovation strategies through co creation approach in consumer technology industry that creates sustainable competitive advantage. Thus, by providing the consumers an engagement platform such as social media, and combined it with a number of involved functional areas in firm 39 s innovation strategies through co creation, this study expects that a better technological product that established the relationship between firm and customer through co creation that would result in well being of the firm, because it has successfully achieved sustainable competitive advantage and also enhance the customers quality of life. Thus, create a sustainable environment for stakeholders and sustainable competitive advantage for the firm.

ABSTRACT

Teknologi yang sudah di produksi oleh industri elektronik telah menyediakan konsumen dengan sebuah rasa pemberdayaan, dimana konsumen menginginkan peran yang lebih besar dalam proses pembuatan nilai-nilai melalui penghasilan ide, proses ini bisa disebut juga sebgai inovasi antara produsen dan konsumen, dimana proses ini juga bisa terjadi dalam konteks bisnis yang lainnya. Berdasarkan dari riset kecil yang menjelaskan tentang keunggulan dari inovasi antar produsen dan konsumen sebagai wadah yang melibatkan konsumen, ilmu ini bisa menjawab pertanyaan dari, apa saja strategi inovasi melalui pendekatan inovasi antar produsen dan konsumen dalam industri elektronik yang membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Maka dari itu, dengan menyediakan konsumen wadah seperti media sosial, dan digabung dengan beberapa area fungsional dalam strategi inovasi perusahaan multi nasional melalui inovasi antar produsen dan konsumen, ilmu ini mengharapkan sebuah produk teknologi yang lebih baik yang mengesahkan hubungan antar sebuah perusahaan dan pelanggan melalui inovasi antar produsen dan konsumen yang akan menghasilkan kesejahteraan perusahaan, karena itu sudah meraih keberlanjutan keunggulan kompetitif secara sukses dan juga menambah kualitas hidup para pelanggan. Dengan terjadinya itu, secara langsung sudah membuat lingkungan yang berkelanjutan untuk para stakeholder dan keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk perusahaan.