

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Industri Telekomunikasi Indonesia

Berdasarkan PP No.52 tahun 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, sistem penyelenggaraan telekomunikasi Indonesia meliputi penyelenggara jaringan, jasa dan telekomunikasi khusus. Dalam Pasal 9 disebutkan bahwa penyelenggara jaringan telekomunikasi dibedakan menjadi jaringan tetap (kabel dan nirkabel) dan jaringan bergerak (seluler). Dalam sejarah perkembangan industri telekomunikasi Indonesia, kebutuhan masyarakat terhadap jasa telekomunikasi mengalami perubahan yang menyebabkan perubahan laju pertumbuhan diberbagai bagian jaringan telekomunikasi. Hal tersebut terbukti dengan fenomena yang terjadi pada penyelenggara jaringan telekomunikasis berbasis kabel.

Teknologi telekomunikasi menjadi salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan pada industri elektronika dan komputer. Saat ini, tren masyarakat Indonesia dalam memilih model telekomunikasi yang mereka gunakan telah mengalami perubahan. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya mobilitas dan kebutuhan terhadap akses informasi yang cepat dan akurat. Perkembangan TIK menjadi pendorong pesatnya pertumbuhan teknologi telepon seluler dan nirkabel di Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi

Jasa Penyelenggara Telekomunikasi	2019
1. Jaringan Tetap	195
Jaringan Tetap Lokal	82
- <i>Circuit Switch</i> + Jasa Teleponi Dasar	4
- Paket Switch	78
Jaringan Tetap Jarak Jauh	2
Jaringan Tetap Internasional	2
Jaringan Tetap Tertutup	109
2. Jaringan Bergerak	21
Jaringan Bergerak Terrestrial Radio Trunking	14
Jaringan Bergerak Seluler	7
Jaringan Bergerak Satelit	-
3. Jasa Telekomunikasi	517
Jasa Nilai Tambah Teleponi	33
Jasa <i>Multimedia Internet Service Provider (ISP)</i>	400
Jasa <i>Network Access Provider (NAP)</i>	46
Jasa Internet Telepon Keperluan Publik	16
Jasa Sistem Komunikasi Data	22
4. Telekomunikasi Khusus	110
Total	843

Sumber: (BPS Pusat, 2019)

1.2 Latar Belakang

Industri telekomunikasi sebagai salah satu industri bisnis yang paling kompetitif dan berkembang dengan pesat. Industri telekomunikasi disebut sebagai salah satu penggerak pembangunan perekonomian nasional yang memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap efisiensi dan efektivitas APBN, industri dalam negeri, lapangan kerja, dan penyelenggaraan pemerintahan, serta membentuk masyarakat telematika berbasis ilmu pengetahuan.

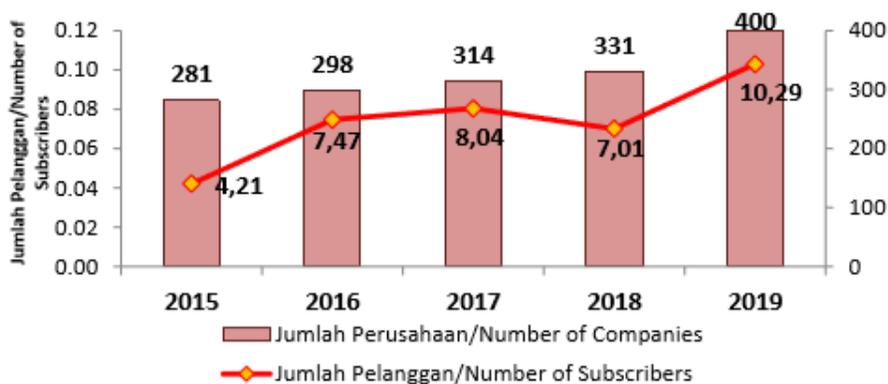
Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan menurut Lapangan Usaha, 2015—2019

Lapangan Usaha / <i>Industrial Origin</i>	Tahun/Year				
	2015	2016	2017	2018*	2019**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan / <i>Agriculture, Forestry, and Fishery</i>	4,02	3,25	3,92	3,89	3,64
2. Pertambangan Dan Penggalian / <i>Mining and Quarrying</i>	-5,08	1,06	0,66	2,16	1,22
3. Industri Pengolahan / <i>Manufacturing Industry</i>	4,25	4,29	4,29	4,27	3,80
4. Listrik dan Gas / <i>Electricity and Gas Supply</i>	1,21	5,39	1,54	5,47	4,04
5. Air, Sampah, Limbah dan Daur Ulang / <i>Water, Sewage, Waste and Recycling</i>	7,17	3,60	4,59	5,56	6,83
6. Konstruksi / <i>Construction</i>	6,65	5,22	6,80	6,09	5,76
7. Perdagangan / <i>Trade</i>	2,47	3,93	4,46	4,97	4,62
8. Transportasi dan Pergudangan / <i>Transportasi and Storage</i>	6,68	7,74	8,49	7,06	6,40
9. Akomodasi dan Makan Minum / <i>Accommodation and Eating and Drinking</i>	4,36	4,94	5,41	5,68	5,80
10. Informasi dan Komunikasi / <i>Information and Communication</i>	10,06	8,87	9,63	7,02	9,41
11. Jasa Keuangan dan Asuransi / <i>Financial and Insurance Services</i>	8,53	8,90	5,47	4,17	6,60
12. Real Estate/ <i>Real Estate</i>	4,82	4,30	3,60	3,48	5,74
13. Jasa Perusahaan/ <i>Business Services</i>	7,69	7,36	8,44	8,64	10,25
14. Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial / <i>Government, Defense and Social Security</i>	4,75	3,19	2,05	7,00	4,67
15. Jasa Pendidikan / <i>Education Services</i>	7,45	3,84	3,72	5,35	6,29
16. Jasa Kesehatan / <i>Health Services</i>	7,10	5,00	6,84	7,15	8,68
17. Jasa Lainnya / <i>Other Services</i>	8,08	7,80	8,73	8,97	10,55
Produk Domestik Bruto/Gross Domestic Product	4,79	5,02	5,07	5,17	5,02
PDB Tanpa Migas /GDP Without Oil and Gas	-	-	-	-	-

Sumber: (BPS Pusat, 2019)

Gambar 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan PDB sektoral di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Tingkat pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi dari 2015 hingga 2016 menunjukkan tren penurunan, kemudian meningkat pada tahun 2017 dan terjadi penurunan kembali pada tahun 2018. Pada tahun 2019 tingkat pertumbuhan di sektor informasi dan komunikasi kembali mengalami peningkatan. Sektor informasi komunikasi selalu memiliki tingkat pertumbuhan di atas pertumbuhan PDB nasional. Pada tahun 2019 sektor informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan sekitar 9,41 persen di atas pertumbuhan pdb nasional hanya tercatat 5,02 persen.

Pesatnya perkembangan globalisasi, hal ini menuntut pertukaran informasi yang semakin pesat antar wilayah dan negara, yang menjadikan telekomunikasi memiliki peran yang sangat penting (Ramadhani, 2020). Sebagai sarana pertukaran informasi, telekomunikasi dituntut untuk semakin memperhatikan semua aspek kualitas layanan. Selain itu dari segi konten dan teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, bidang informasi saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) di seluruh dunia juga secara tidak langsung telah memicu tren ini, yang mendorong pertumbuhan pesat teknologi telepon seluler dan nirkabel di Indonesia.

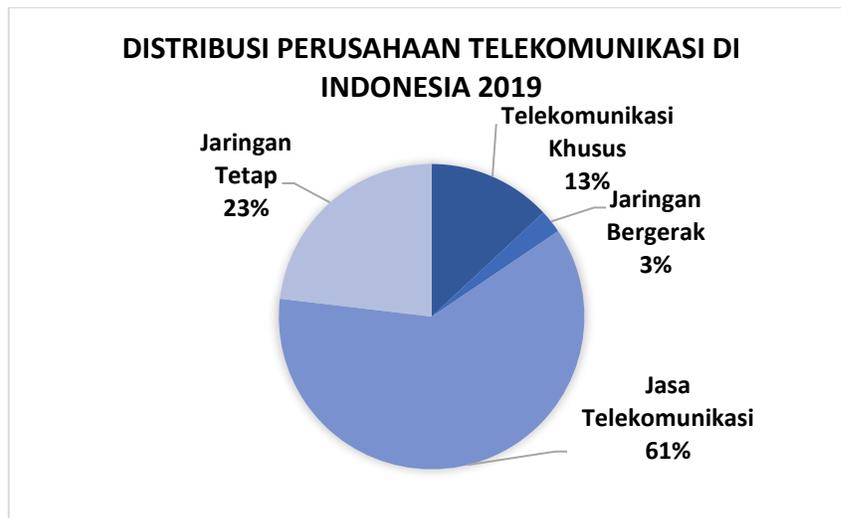


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pelanggan dan Perusahaan Jasa Telekomunikasi

Sumber: (BPS Pusat, 2019)

Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan perusahaan ISP dan pelanggan ISP selama periode tahun 2015 - 2019. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa, jumlah perusahaan ISP terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, begitu juga dengan jumlah pelanggan ISP walaupun mengalami penurunan di tahun 2018. Sampai dengan tahun 2019, jumlah pelanggan ISP mencapai 10,29 juta pelanggan. Pelanggan ISP ini mencakup pelanggan perusahaan, personal, dan warnet

Dengan populasi penduduk yang besar dan wilayah yang sangat luas, Indonesia merupakan pasar sekaligus tantangan menarik bagi industri telekomunikasi. Hal tersebut telah direspon melalui pertumbuhan jumlah penyelenggara telekomunikasi yang terus meningkat. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 843 perusahaan yang telah mendapatkan izin untuk menjadi penyelenggara layanan telekomunikasi di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun 2018 yang hanya berjumlah 733 perusahaan. Peningkatan tersebut tidak lepas dari kebijakan persaingan bebas dan keterbukaan yang diterapkan pemerintah dalam metode penanaman modal pada industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya telekomunikasi Seluler.



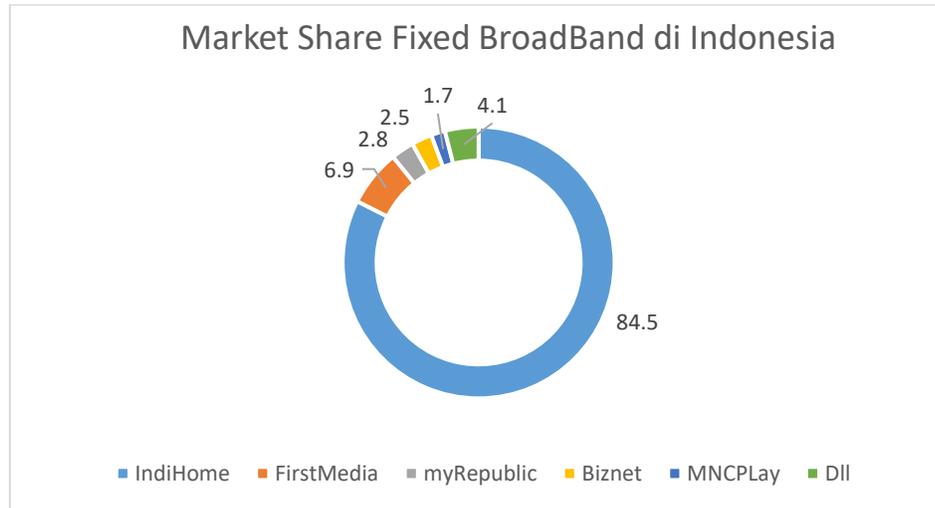
Gambar 1. 3 Distribusi Perusahaan Telekomunikasi

Sumber: (BPS Pusat, 2019)

Gambar 1.3 menggambarkan izin penyelenggara telekomunikasi pada tahun 2019 di dominasi perusahaan yang melayani jasa telekomunikasi. Sebanyak 61,33 persen perusahaan berkecimpung dalam bidang tersebut seperti *Internet Service Provider (ISP)*, *Network Access Point (NAP)*, telepon internet, dan jasa telekomunikasi lainnya. Sementara sekitar 23,13 persen perusahaan menyelenggarakan telekomunikasi jaringan tetap. Kemudian perusahaan penyelenggara jaringan bergerak sekitar 2,49 persen, sedangkan untuk perusahaan penyelenggara telekomunikasi khusus mengalami sedikit penurunan, ada 13,05 persen.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (BPS Pusat, 2019), jumlah penyelenggara telekomunikasi utama di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 216 perusahaan. Perusahaan telekomunikasi tersebut diantaranya melayani jaringan telekomunikasi dengan kabel berupa *Public Switcthed Telephone Network (PSTN)*, dan telekomunikasi tanpa kabel yang terdiri atas telepon tetap nirkabel (*fixed wireless access/FWA*), telepon Seluler, dan telepon satelit. Ketua Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia Ririek Adriansyah mengatakan bahwa pada tahun 2020 industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan sebesar 7 persen. (Setiawan, 2020).

Melihat dari tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR), data consumption di Indonesia mencapai angka 32.06% per tahun, angka tersebut berada di atas CAGR secara global sebesar 26.40% tahun. Pertumbuhan yang terus terjadi pada sata consumption tidak selaras dengan pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia, yaitu 12.14% per tahun. Pada tahun 2019 penetrasi internet di Indonesia berada pada tingkat 68.99% dari total populasi masyarakat atau sekitar 184.94 juta jiwa. Sampai dengan tahun 2019 pengguna fixed broadband di Indonesia hanya 9.66 juta atau 3.60% dari total populasi, yang artinya hingga saat ini jangkauan *fixed broadband* masih belum merata.



Gambar 1. 4 *Market Share Fixed BroadBand* di Indonesia

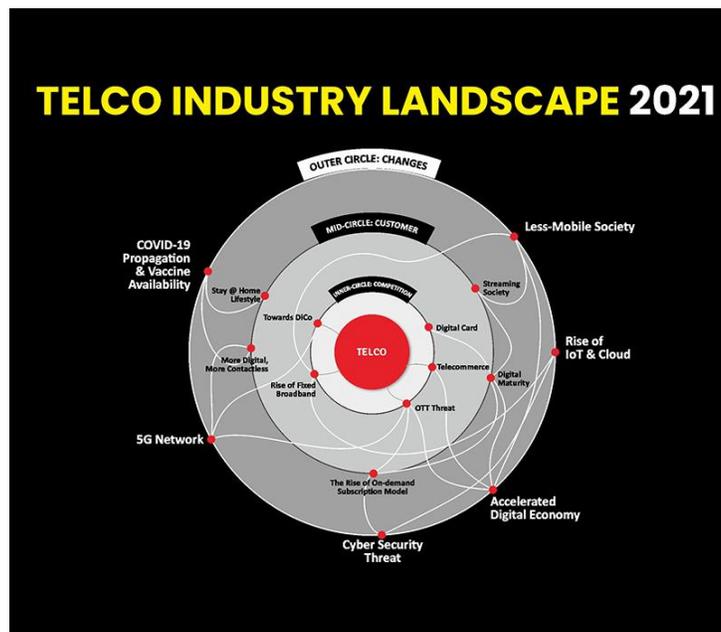
Sumber: (Rozano, 2021)

Telkom melalui IndiHome telah memimpin *marketshare* untuk *fixed broadband* di Indonesia dengan angka 85.4% jauh diatas para pesaingnya, FirstMedia berada di posisi kedua dengan angka 6.9%, my Republic 2.8%, Biznet 2.5%, MNCPlay 1.7% dan 4.1% untuk seluruh perusahaan lain dalam industri.

Direktur Eksekutif ICT, Heru Sutadi mengungkapkan bahwa para pelaku penyelenggara telekomunikasi perlu melakukan penyesuaian agar terus mengikuti perkembangan digital memiliki visi, misi dan strategi dengan cara yang dimiliki masing-masing (Suci, 2020b). Saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan perubahan visi, misi, dan strategi inovasi yang mengadopsi teknologi, namun masih memerlukan tsrategi yang berbeda agar tetap *substain* di tenagh persaingan yang kian ketat. Heru Sutadi selaku Direktur Eksekutif ICT Institute mengatakan diperlukan transformasi organisasi pada perusahaan sebab jika dilihat dari rasio efisiensi perusahaan yang terbilang tinggi, dibutuhkan transformasi dalam waktu cepat agar perusahaan efisien dan lincah dalam menghadapi revolusi teknologi digital saat ini. (Suci, 2020a)

Secara industri terjadi pergeseran grafik data dari kawasan bisnis ke residensial sebesar 12-30 persen pada industri telekomunikasi, hal tersebut di ungkapkan oleh Sekjen Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) Marwan O. Baasir. Pergeseran data terjadi karena saat ini seluruh aktivitas dilakukan secara online ia meyakini bahwa rumah akan menjadi sentral aktivitas, sehingga perusahaan perlu menambah produk terjangkau dan memperkuat jaringan terutama pada area residensial dan pedesaan. (Anestia, 2020)

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Inventure Knowledge dalam (Knowledge, 2021) terdapat tiga faktor kunci yang akan mempengaruhi industri telekomunikasi. Ketiga faktor tersebut adalah faktor perubahan lingkungan makro (Changes), pergeseran perilaku konsumen (Customer), dan gerak pelaku industri (Competition).



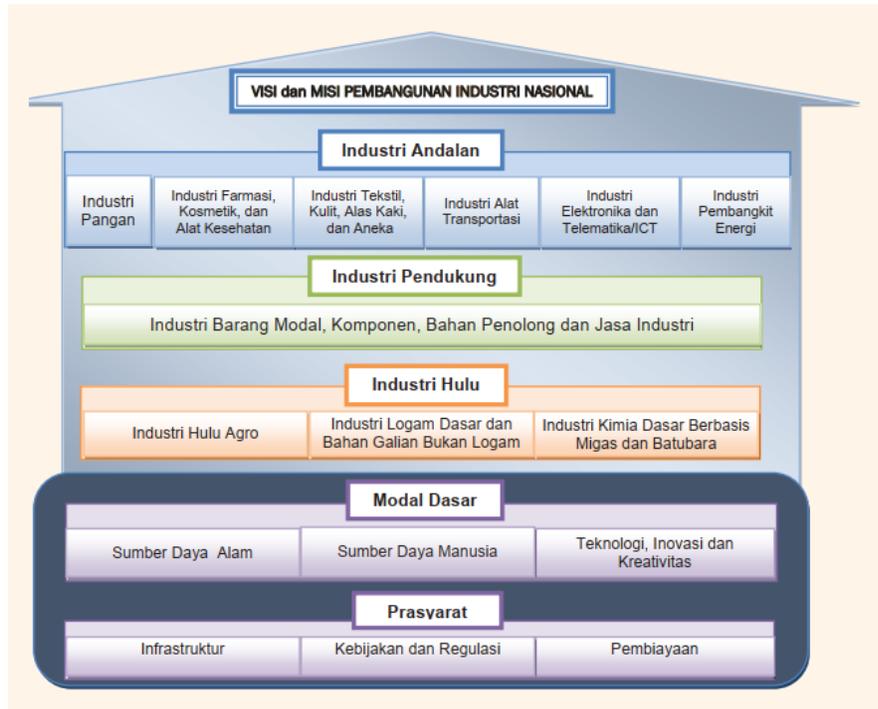
Gambar 1. 5 Telco Industri Landscape 2021

Sumber : (Knowledge, 2021)

Perubahan makro meliputi perubahan ekonomi, politik, teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, hingga perubahan sosial-budaya pada masyarakat. *Cyber Security Threat* menjadi sebuah ancaman bagi industri telekomunikasi, dimana keamanan data pribadi dan transaksi konsumen harus dilindungi. Perusahaan harus mulai mempersiapkan sistem keamanann yang lebih canggih seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. *Accelerated Digital Economy* menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat menghadirkan produk layanan pembayaran digital.

Perubahan konsumen mencakup perubahan kebutuhan, preferensi, prioritas, hingga kebiasaan dan gaya hidup. *Digital Maturity* membuat konsumen semakin *mature* dalam menyikapi perkembangan digital. Konsumen akan memilih media yang bersifat digital *real-time* dan *on-demand*. Perubahan kompetisi meneggambrakan gerak pemain industri akibat pandemic yang akan membentuk *rule of the game* baru dan mengubah peta persaingan.

Globalisasi pasar, interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan antar pelaku ekonomi mengharuskan perusahaan untuk mendesain ulang dan memodifikasi strategi kompetitif mereka. Perusahaan akan menghadapi tantangan yang semakin banyak, karena konsumen mencari produk dengan kualitas lebih tinggi dan biaya lebih rendah, dan perusahaan dituntut untuk merespon perubahan dengan cepat. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor dari perusahaan nasional dan multinasional.



Gambar 1. 6 Bangun Industri Nasional

Sumber: (Kemenperin, 2015).

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa industri telekomunikasi (Elektronika dan Telematika/ICT) masuk kedalam industri prioritas yang menjadi andalan pemerintah dalam pembangunan industri nasional tahun 2015-2035. Dalam roadmap yang telah diterbitkan pembangunan industri telekomunikasi dibagi menjadi tiga tahap dengan fokus pembangunan transmisi telekomunikasi (radar dan satelit) dan smart mobile phone. Kebutuhan teknologi yang dikembangkan dalam pembangun industri telekomunikasi antara lain integrasi peralatan komputasi dan telekomunikasi, serta komunikasi nirkabel dan optical kapasitas tinggi (Kemenperin, 2015).

Industri Andalan, merupakan industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Selain memperhatikan potensi sumber daya alam sebagai sumber keunggulan komparatif, industri andalan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang mengandalkan

sumber daya manusia yang berpengetahuan dan terampil, serta ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dibutuhkan modal dasar berupa sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi, inovasi, dan kreativitas dalam rangka mencapai tujuan pembangunan industri nasional tersebut. *Strategic Innovation Management* mengacu pada keseluruhan rangkaian praktik inovatif yang turut melibatkan analisis mekanisme persaingan, seperti menciptakan visi inovatif, menyelaraskan strategi bisnis, memperluas strategi ke semua tingkat organisasi, kecenderungan pasar, teknologi dan tindakan pesaing.

Saat ini tidak banyak penelitian yang membahas tentang dampak praktik dari *Strategic Innovation Management* terhadap *Firm Innovation Performance* secara keseluruhan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *Innovation Strategy*, *Innovation Culture*, *Organizational Structure*, *Technological Capability* dan *Customer and Supplier Relationship* sebagai praktik dari SIM terhadap *Firm Innovation Performance* pada perusahaan industri telekomunikasi.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Kalay yang berjudul “*The Impact Of Strategic Innovation Management Practices On Firm Innovation Performance*” menyatakan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan 3 diantaranya memiliki pengaruh positif terhadap *Firm Innovation Performance* yaitu *Innovation Strategy*, *Innovation Culture*, dan *Organizational Structure*. Sedangkan untuk *Technological Capability* dan *Customer and Supplier Relationship* tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena pada UKM sebagai objek penelitian menganggap bahwa teknologi hanya sebagai alat pendukung bukan merupakan penentu kinerja perusahaan dan hubungan dengan pelanggan dan supplier bukan merupakan suatu hal penting.

Literatur yang tersedia mengenai praktik memperlihatkan bahwa penentu utama dari praktik *Strategic Innovation Management* ialah *Innovation Strategy* (IS),

Innovation Culture (IC), Organizational Structure (OS), Technological Capability (TC) dan *Customer and Supplier Relationship (CSR)*. Dampak dari praktik SIM terjadi pada tingkat inovasi yang tegas dan kontroversial pada literatur. Para peneliti berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki IS, OS fleksibel, IC, TC, dan CSR yang efektif dan inovatif yang tidak dimiliki perusahaan lain akan mencapai kinerja tinggi. Dengan kata lain perusahaan yang lebih inovatif secara signifikan berbeda dari pesaing akan menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan yang akan berdampak pada keunggulan kompetitif.

Untuk dapat mencapai tujuan pembangunan industri Nasional diperlukan adopsi inovasi pada industri telekomunikasi, hal tersebut membuat penulis berfikir bahwa perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *Strategic Innovation Management* terhadap *Firm Innovation Performance* pada industri telekomunikasi. Oleh karena itu penulis memutskan untuk melakukan penelitian yang berjudul ‘Pengaruh *Strategic Innovation Management* Terhadap *Firm Innovation Performance* Pada Perusahaan Mid-Size Indutri Telekomunikasi Di Indonesia’

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Strategic Innovation Management* berpengaruh terhadap *Firm Innovation Performance* pada perusahaan mid-size industri telekomunikasi Indonesia. Industri telekomunikasi sebagai salah satu industri andalan pemerintah dalam program pembangunan industri nasional harus mempunyai inovasi sebagai modal dalam upaya mencapai tujuan tersebut.

Secara industri terjadi pergeseran grafik data dari kawasan bisnis ke residensial sebesar 12-30 persen pada industri telekomunikasi, hal tersebut di ungkapkan oleh Sekjen Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) Marwan O. Baasir. Pergeseran data terjadi karena saat ini seluruh aktivitas dilakukan secara online ia meyakini bahwa rumah akan menjadi sentral aktivitas, sehingga perusahaan perlu

menambah produk terjangkau dan memperkuat jaringan terutama pada area residensial dan pedesaan. (Anestia, 2020)

Strategic Innovation Management mengacu pada keseluruhan rangkaian praktik inovatif yang turut melibatkan analisis mekanisme persaingan, seperti menciptakan visi inovatif, menyelaraskan strategi bisnis, memperluas strategi ke semua tingkat organisasi, kecenderungan pasar, teknologi dan tindakan pesaing. *Firm Innovation Performance* merupakan pengukuran efisiensi inovasi (jumlah produk baru, kebaruan produk, kecepatan pengembangan produksi baru dan rasio keberhasilan produk baru di pasar), dan profitabilitas inovasi (proporsi pendapatan produk baru, peningkatan kualitas, pengurangan biaya dan kemajuan nilai tambah) yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Perumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Kalay, 2015). Penelitian dilakukan dengan menganalisa bagaimana praktik *Strategic Innovation Management* berpengaruh terhadap *Firm Innovation Performance* pada perusahaan manufaktur di Turki. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan 3 diantaranya memiliki pengaruh positif terhadap *Firm Innovation Performance* yaitu *Innovation Strategy*, *Innovation Culture*, dan *Organizational Structure*. Sedangkan untuk *Technological Capability* dan *Customer and Supplier Relationship* tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena pada UKM sebagai objek penelitian menganggap bahwa teknologi hanya sebagai alat pendukung bukan merupakan penentu kinerja perusahaan dan hubungan dengan pelanggan dan supplier bukan merupakan suatu hal penting.

Hal tersebut menjadi alasan untuk perusahaan agar terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi mereka di industri, tanpa inovasi perusahaan akan dianggap basi atau kuno oleh masyarakat dan tidak menutup kemungkinan akan

ditinggalkan oleh pelanggan. Laju pertumbuhan inovasi (terutama inovasi yang berhubungan dengan teknologi) harus dimiliki perusahaan. Inovasi dinilai penting untuk meningkatkan kinerja organisasi. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memilih dan menentukan strategi inovasi yang dapat digunakan untuk me.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Strategic Innovation Management* pada perusahaan mid-size industri telekomunikasi di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Innovation Strategy* terhadap *Firm Innovation Performance*?
3. Bagaimana pengaruh *Organizational Structure* terhadap *Firm Innovation Performance*?
4. Bagaimana pengaruh *Innovation Culture* terhadap *Firm Innovation Performance*?
5. Bagaimana pengaruh *Technological Capability* terhadap *Firm Innovation Performance*?
6. Bagaimana pengaruh *Customer and Supplier Relationship* terhadap *Firm Innovation Performance*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan pada pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *Strategic Innovation Management* pada perusahaan mid-size industri telekomunikasi di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Innovation Strategy* terhadap *Firm Innovation Performance*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Organizational Structure* terhadap *Firm Innovation Performance*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Innovation Culture* terhadap *Firm Innovation Performance*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Technological Capability* terhadap *Firm Innovation Performance*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer and Supplier Relationship* terhadap *Firm Innovation Performance*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1.6.1 Aspek Teoritis

- (1) Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan pemahaman penulis di bidang strategi manajemen inovasi, dan kinerja inovasi perusahaan.
- (2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema atau objek penelitian yang sama.
- (3) Melalui penelitian ini diharapkan akan menjadi gambaran mengenai pengaplikasian strategi manajemen inovasi pada perusahaan

1.6.2 Aspek Praktis

- (1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi perusahaan-perusahaan dalam penerapan strategi manajemen inovasi.
- (2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh strategi manajemen inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan.
- (3) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam menilai kinerja inovasi perusahaan setelah penerapan strategi manajemen inovasi.

- (4) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui seberapa berpengaruh strategi manajemen inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini terfokus pada analisis pengaruh strategi manajemen inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan pada Industri Telekomunikasi. Adapun objek penelitian yang dilakukan analisa adalah Perusahaan Mid-Size Industri Telekomunikasi.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini merupakan analisa pengaruh strategi manajemen inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu 3 bulan untuk memperoleh dan menganalisa data dari berbagai sumber.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini terdiri dari lima bab dengan rincian atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan memberikan penjelasan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Pada bab ini diberikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang berisi rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis

Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai kesimpulan peneliti terhadap hasil analisis temuan serta memberikan saran yang berhubungan dengan masalah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.