

ABSTRACT

In the era of globalization, competition and the demands of the consumer make almost every company vying to continue product innovation or new product development (NPD). That is done to attract and also to prevent the consumers devolving upon competitors' products. In general, the company made value innovation to differentiate their products from similar products of competitors. The results will give the impression of luxury in those products and surely be sold at a higher price. So, it causes the products are usually intended for people from middle class or above. This research was conducted in emerging market with the majority of population is middle class people, in accordance with Prahalad's concept, the bottom of pyramid. Thus, there will be difficulty buying the product. Therefore, it is important that innovation does can provide value to the consumer and also has an affordable price of product (affordable value innovation). Affordable value innovation measured on four antecedents factors as the independent variable: bricolage, local embeddedness, standardization, and corporate culture of innovation.

Keywords: *innovation, new product development, emerging market, bricolage, local embeddedness, standardization, corporate culture of innovation.*

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, adanya persaingan dan tuntutan dari para konsumen membuat hampir setiap perusahaan berlomba-lomba untuk terus melakukan inovasi produk atau *new product development* (NPD). Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen agar tidak beralih kepada produk kompetitor. Pada umumnya, inovasi yang dilakukan oleh produsen adalah inovasi nilai (*value innovation*) dari suatu produk, yang dilakukan pada produk-produk golongan menengah ke atas untuk melakukan diferensiasi dari produk kompetitor yang sejenis. Hasil inovasi nilai akan memberikan kesan premium dan tentunya akan dijual dengan harga yang lebih tinggi sehingga produk tersebut biasanya diperuntukan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Penelitian ini dilakukan pada *emerging markets* dengan mayoritas penduduknya merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah, sesuai dengan konsep *bottom of pyramid* (Prahalad). Dengan demikian, akan timbul kesulitan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, penting sekali agar inovasi yang dilakukan dapat memberikan nilai bagi para konsumen, tetapi dengan harga yang terjangkau (*affordable value innovation*). *Affordable value innovation* diukur dari empat faktor anteseden sebagai variabel bebas, yaitu *bricolage, local embeddedness, standardization, dan corporate culture of innovation.*

Kata kunci: *inovasi, new product development, emerging markets, bricolage, local embeddedness, standardization, corporate culture of innovation.*