

Bagaimana Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa Profesional Kreatif Periklanan di Indonesia = How Innovation Affects the Performance of the Advertising Creative Service Firms in Indonesia

Tulus Ciptadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920519749&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana inovasi berperan terhadap peningkatan kinerja perusahaan, khususnya pada perusahaan jasa profesional kreatif. Secara khusus, tujuan yang diharapkan yaitu: (1) mengkaji pengaruh orientasi pasar dalam menciptakan inovasi di perusahaan jasa kreatif; (2) mengkaji pengaruh inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi proses terhadap kinerja perusahaan; (3) mengkaji pengaruh inovasi dalam hubungan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dan unit analisis penelitian adalah perusahaan-perusahaan kreatif periklanan di Indonesia. Sedangkan responden penelitian ini ialah manajer level atas di setiap perusahaan tersebut, dalam hal ini Chief Executive Officer dan Executive Creative Director atau yang setara. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sehingga didapatkan 66 responden yang dijadikan sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah SEM PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan, didapatkan tiga kesimpulan. Pertama, bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang mengadopsi budaya orientasi pasar harus mampu mengikuti dinamika kebutuhan dan tuntutan konsumen. Kedua, Inovasi memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Ketiga, inovasi proses adalah cara yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

.....The main purpose of this study is to examine the effect of innovation on company performance, especially in creative professional service companies. Specifically, the expected objectives are: (1) to determine the effect of market orientation on product innovation and process innovation in advertising companies; (2) determine the effect of product innovation and process innovation on the performance of advertising companies; (3) determine the role of innovation on the relation between Market Orientation and Company Performance. This study uses a quantitative approach by analyzing primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The population and research unit of analysis are creative advertising companies in Indonesia. The respondents of this research are top level managers (Chief Executive Officer and Executive Creative Director or equivalent). The sampling method used was purposive sampling, so that 66 respondents were used as research samples. The analytical method used is SEM PLS using SmartPLS 3.0. Based on the results of the analysis of data processing and discussion, there are three conclusions obtained from this study. First, that companies that adopt a market-oriented culture must be able to follow the dynamics of consumer needs and demands in order to develop innovation. Second, Innovation mediating the influence of Market Orientation on Company Performance. Third, process innovation is the most effective way to improve Company Performance.