

Manajemen pengetahuan: pola pengelolaan modal intelektual pada perusahaan periklanan di DKI Jakarta

Sangkala, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20425993&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia bisnis dewasa ini tengah berada di dalam suatu kondisi, di mana tingkat persaingan sedemikian tinggi intensitasnya. Dalam kondisi demikian, perusahaan harus mampu menemukan berbagai terobosan-terobosan cerdas, agar tetap adaptif dengan tuntutan perubahan lingkungan. Kondisi ini tentu saja tidak jauh berbeda dengan industri periklanan. Alasannya, selama lima tahun terakhir ini (1999-2004) jumlah perusahaan periklanan yang ikut bersaing memperebutkan belanja iklan di DKI Jakarta semakin banyak. Buktinya pada tahun 1999 jumlah perusahaan periklanan yang ada di DKI Jakarta hanya sebanyak 109 buah. tetapi pada tahun 2004 sudah mencapai 188 buah. Sementara belanja iklan lima tahun lalu (1998) hanya berkisar Rp. 3.7, namun pada tahun 2004 sudah mencapai angka Rp. 23.6 trilyun.

Modal intelektual (intellectual capital) pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam dua bentuk yaitu modal manusia (human capital) dan modal struktural (structural capital). Namun dalam berbagai literatur ditemukan pula, bahwa pengelolaan modal intelektual memerlukan peran jalur penciptaan nilai (value creation path) dan manajemen pengetahuan (knowledge management). Studi tentang pengelolaan modal intelektual dikelompokkan ke dalam dua bidang yaitu Value Creation dan Value Extraction. Dalam studi ini difokuskan kepada Value Creation, yaitu aktivitas menciptakan pengetahuan, di mana pengetahuan yang tercipta tersebut selanjutnya diubah ke dalam bentuk inovasi-inovasi yang bernilai komersil (intellectual assets). Sedangkan inovasi-inovasi yang bernilai komersil (intellectual assets) yang ingin dilihat sebagai iuran dan sekaligus menjadi aspek yang dipengaruhi oleh pengelolaan komponen modal intelektual, jalur penciptaan nilai dan manajemen pengetahuan pada perusahaan periklanan di DKI Jakarta adalah materi iklan. Berangkat dari latar belakang pemikiran tersebut selanjutnya dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini, yaitu bagaimana struktur hubungan antara modal manusia, modal struktural, jalur penciptaan nilai, dan manajemen pengetahuan dengan materi iklan (aset intelektual) dalam konteks perusahaan periklanan yang ada di DKI Jakarta? Untuk dapat menjawab pokok permasalahan tersebut, maka tipe penelitian yang dipergunakan adalah eksplanatif dengan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi.

Setelah melalui uji statistik ditemukan, bahwa pengaruh modal manusia dan modal struktural terhadap materi iklan ternyata tidak langsung, tetapi dimediasi oleh peran komponen jalur penciptaan nilai dan manajemen pengetahuan. Artinya, efektivitas peran modal manusia dan modal struktural dalam penciptaan materi iklan tergantung kepada seberapa besar peran jalur penciptaan nilai dan manajemen pengetahuan dalam memediasi kedua komponen modal intelektual.

Business world these days is residing in an condition, whereabout the high intensity of competion. In a such condition, company have to find various smart breakthrough, so that remain adaptif with the environmental change. This condition of course do not far diffe from the advertising industry. Its reason, during the last five years (1999- 2004) amount of advertising agencies which involed in competing for the advertisement s expenses in DKI Jakarta more and more. In fact if in 1999 amount of advertising agencies in

DKI Jakarta only as much as 109 companies, but in the year 20 the figure have reached 188 companies. While the advertisement expenses in the year 1 98 only about Rp 3.7 trillion then in the year 2004 have reached the number Rp 2 ,6 trillion.

Intellectual capital can be grouped into two arm that is human capital and structural capital. However, in some other literature founded, the management of intellectual capital needs the role of value creation path and knowledge management. Study about intellectual capital management grouped into two area that is Value Creation and Value Extraction. However this study is focused on value creation that is activity of knowledge creation its self, whereabouts knowledge created is hereinafter altered into commercial valuable innovations form (intellectual assets). What wish seen as output as well become the aspect influenced by intellectual capital component management, value creation path, knowledge management with the intellectual assets in context of advertising agencies in DKI Jakarta? To reply the research problem formulated, hence research approach used id explanative and the Structural Equation Modelling (SEM) as a technique analyst. The analyze leel unit for this research is organization.

After passing statistical test, it founded, that influence of human capital and structural capital to advertising materials in fact is indirectly, but its mediator by the component of role value creation path and knowledge management. Its means, effectiveness of the role human capital and structural capital in creation of advertising materials depended on how big the role of value creation path and knowledge management in facilitated or mediator form both intellectual capital components.</i>