

Pengaruh Innovation Culture dan Customer Co-Creation Terhadap Market Performance Pada Perusahaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dengan Knowledge-Intensive Business Services = The Influence of Innovation Culture and Customer Co-Creation on Market Performance of ICT Firms with Knowledge-Intensive Business Services

Deka Alpraeska, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920520322&lokasi=lokal>

Abstrak

Transformasi digital dan perkembangan teknologi yang terjadi pada semua sektor industri telah mendorong perusahaan yang bergerak di bidang TIK untuk terus mengembangkan strategi dan inovasi dalam persaingan bisnis. Pengelolaan budaya inovasi dalam perkembangan layanan bisnis yang didasarkan pada pengetahuan intensif dalam beberapa dekade terakhir dapat diartikan sebagai salah satu indikator transformasi ekonomi industri menjadi ekonomi yang berbasis pengetahuan. Penciptaan inovasi yang besar diyakini dapat dilakukan melalui salah satu sumber eksternal yaitu pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh innovation culture dan customer co-creation terhadap market performance pada perusahaan teknologi informasi dan komunikasi dengan knowledge-intensive business services (KIBS) yang dapat mendukung usaha dalam meraih performansi perusahaan yang tinggi terhadap pasar dengan memanfaatkan faktor inovasi pemasaran dan inovasi produk. Dalam memproses data dilakukan survei terhadap 235 responden yang dilakukan dan diuji dengan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan Multi-Group Analysis (MGA). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pada perusahaan KIBS dan non-KIBS, variabel innovation culture dan customer co-creation dapat mempengaruhi secara positif terhadap marketing innovation, product innovation dan market performance. Selain itu, pada perusahaan non-KIBS, variabel marketing innovation tidak memberikan pengaruh signifikan pada market performance seperti pada perusahaan KIBS. Hal ini menjadi poin penting yang perlu diperhatikan oleh pemimpin perusahaan bahwa selain mengupayakan terciptanya innovation culture dan customer co-creation pada perusahaan, konsep KIBS dapat diadaptasi sebagai salah satu strategi perusahaan dalam meraih market performance.

.....Digital transformation and technological developments in all industrial sectors have encouraged companies engaged in ICT to continue developing strategies and innovations in business competition. In recent decades, innovation culture and knowledge-based business development can be interpreted as an indicator of the transformation of the industrial economy into a knowledge-based economy. Customers are thought to be the source of remarkable innovation. This research examines the effect of an innovation culture and customer co-creation on market performance in information and communication technology companies. Specifically, it focuses on Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) that can support businesses in achieving high firm performance in the market by utilizing marketing innovation and product innovation factors. A survey of 235 respondents was conducted and tested using the Partial Least Squares (PLS-SEM) method. The results of this study indicate that in KIBS and non-KIBS firms, the variables of innovation culture and customer co-creation can positively influence marketing innovation, product innovation and market performance. In addition, in non-KIBS firms, the marketing innovation variable does not have a significant effect on market performance as in KIBS firms. This is an important point that needs

to be considered by firm leaders that in addition to trying to create an innovation culture and customer co-creation in the firm, also the KIBS concept can be adapted as one of the firm's strategies in achieving market performance.