

Pengaruh Kapabilitas MNE terhadap Inovasi Produk di Pasar Asing: Studi Kasus Industri FMCG di Indonesia = The Influence of MNE Capabilities on Product Innovation in the Foreign Market: Study Case of the FMCG Industry in Indonesia

Rizky Fakhira Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530299&lokasi=lokal>

Abstrak

Bukti empiris yang melimpah menunjukkan bahwa kecerdasan budaya perusahaan dan kemampuan pemasaran adaptif berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Namun, strategi pemasaran yang diadaptasi oleh perusahaan multinasional mungkin terganggu oleh jarak psikis antar negara yang menyebabkan hambatan pembelajaran. Penulis menemukan adanya pengaruh positif kapabilitas pemasaran adaptif sebagai mediator terhadap inovasi produk di luar negeri. Studi ini juga memberikan beberapa wawasan dan saran mengenai efek moderasi jarak psikis. Selain itu, karena persepsi manajerial dibenarkan sebagai prediktor yang lebih baik terhadap lingkungan dan kinerja perusahaan, penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan sampel manajer perusahaan FMCG di Indonesia.

.....Abundant empirical evidence has shown that firm cultural intelligence and adaptive marketing capabilities have a positive effect on product innovation. However, the marketing strategies adapted by MNEs might be disrupted by the psychic distance between countries as it causes barriers to learning. The author found that there is a positive effect of adaptive marketing capabilities as a mediator on product innovation in a foreign country. This study also provided some insights and suggestions regarding the moderating effect of psychic distance. Furthermore, as managerial perception is justified to be a better predictor of the environment and company's performance, this research will utilize a questionnaire as the data collection instrument with the sample of managers of FMCG companies in Indonesia.