

PENGARUH KARAKTERISTIK PIMPINAN DAN INOVASI PRODUK BARU TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

Ratna Kusumawati

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim

ABSTRACT

Intense competition requires companies to further improve corporate performance through a leadership role in motivating subordinates to be able to remove his ideas to create new products that the company expected the company can always have a sustainable competitive advantage to remain competitive with rival companies. The results of this study indicate that: 1) there is a positive influence to the performance characteristics of the leadership of the company, 2) new product innovation has positive and significant impact on company performance, 3) new product innovation has positive and significant impact on sustainable competitive advantage, 4) performance of the company has positive of sustainable competitive advantage.

Keywords: *characteristics of leadership, new product innovation, company performance, sustainable competitive advantage.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dimana persaingan di semua sektor bisnis semakin tajam, perusahaan diharapkan mampu memilih strategi yang tepat untuk bisa berkompetisi dengan lawannya di pasaran. Strategi ini tidak akan lepas dari kebijakan perusahaan. Kebijakan di perusahaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pimpinan, sehingga staff dibawahnya dapat menyesuaikan atas keputusan pimpinan yang disesuaikan dengan kebijakan pimpinan.

Stonner dan Freeman (1989), menyatakan pemimpin dapat mempengaruhi pengikut karena pemimpin mempunyai lima basis kekuasaan yaitu berdasarkan ganjaran, kekuatan koersif, kekuasaan berdasarkan legitimasi, kekuasaan berdasarkan penunjukan dan kekuasaan berdasarkan keahlian. Jaworski dan Kohli (1990), menyatakan bahwa pimpinan dalam mengkomunikasikan, sikap terhadap resiko, tingkat pendidikan, tingkat mobilitas, perilaku yang mengarah pada perubahan dan tindakan yang diambil akan berpengaruh terhadap staff dibawahnya. Pimpinan mempunyai peran yang sangat penting sehingga akan mengarahkan pada kinerja perusahaan.

Kepemimpinan dipahami juga sebagai kemampuan mempengaruhi berbagai strategi dan tujuan, komitmen dan ketaatan terhadap tugas untuk mencapai tujuan, mempengaruhi kelompok agar mengidentifikasi,

memelihara, dan mengembangkan budaya organisasi (Yulk dalam Sadler, 2003). Lussier dan Achua (2001), menyatakan bahwa kepemimpinan sebagai pengaruh yang berlangsung dua arah. Pemimpin mempengaruhi pengikut, demikian pula pengikut mempengaruhi pemimpin. Kepemimpinan dikatakan efektif berjalan ketika pengikut melaksanakan apa yang bermanfaat dan etis bagi kepentingan organisasi dan diri pengikut. Pemimpin dikatakan efektif jika pemimpin tersebut mengupayakan perubahan, dan orang-orang dalam organisasi berupaya mencoba sesuatu yang baru. Pemimpin dan pengikut senantiasa bekerjasama dengan orang-orang guna meraih keberhasilan.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif. Persaingan yang semakin ketat juga berdampak pada perlunya perusahaan untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat (Mirvis, 1997). Inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitiannya Han et al (1998) mengatakan bahwa inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Amabile et al (1996) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide - ide baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dawyer (1987) menyatakan munculnya produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Produk inovasi diyakini akan dapat meningkatkan penjualan, laba dan juga kekompetitifan suatu organisasi bisnis, akan tetapi pengembangan produk inovasi juga berarti dapat menjadi produk yang mahal dan berisiko terhadap perusahaan. Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang tepat dan akurat antara bagian perusahaan untuk membuat produk yang tepat bagi pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang disebutkan diatas maka masalah penelitian yang akan dikaji adalah bagaimanakah pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

KONSEP PENELITIAN

Karakteristik Pimpinan

Stoner dan Freeman (1989), mengatakan bahwa pemimpin dapat mempengaruhi pengikut karena pemimpin mempunyai lima basis kekuasaan yaitu kekuasaan berdasarkan ganjaran, kekuasaan koersif, kekuasaan berdasarkan legitimasi, kekuasaan berdasarkan penunjukan dan kekuasaan berdasarkan keahlian. Yulk dalam Sadler (2003), lebih jauh mengatakan kepemimpinan dipahami juga sebagai kemampuan mempengaruhi berbagai strategi dan tujuan, komitmen dan ketaatan

terhadap tugas untuk mencapai tujuan, mempengaruhi kelompok agar mengidentifikasi, memelihara dan mengembangkan budaya organisasi.

Kepemimpinan merupakan suatu proses mempengaruhi orang-orang, dan menggerakkan berbagai sumber daya lainnya guna bekerjasama dalam mencapai tujuan, kapabilitas, pengaruh proses, pemimpin dan pengikut, pergerakan kerjasama, dan tujuan. Kepemimpinan dikategorikan dalam beberapa bagian yaitu: (1) melibatkan pengaruh, pemberian contoh dan persuasi, (2) interaksi diantara berbagai aktor, baik sebagai pemimpin maupun sebagai pengikut, (3) interaksi dipengaruhi situasi, dimana interaksi itu berlangsung, (4) Proses memiliki berbagai hasil seperti pencapaian tujuan, kohesi kelompok, dorongan atau perubahan budaya organisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator-indikator yang dimunculkan adalah komitmen, mempengaruhi kelompok, mengembangkan budaya organisasi.

Inovasi Produk Baru

Saat ini untuk banyak industri, pengembangan produk baru merupakan satu-satunya factor yang paling penting didalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan. Untuk kesuksesan pengembangan produk baru tersebut, perusahaan harus secara serempak menemukan dua sasaran kritis, yaitu: memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu masuk produk kedalam pasar (Schilling dan Hill, 1998).

Selanjutnya Schiling dan Hill menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan berlanjut pada tujuan strategik dan peta dari portofolio litbang yang dimiliki untuk menemukan secara tepat antara goal dari pengembangan produk baru dengan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki saat ini. Amabile (1997) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif.

Menurut Hurley dan Hult dalam Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan, proses/ produk baru secara berhasil.

Stata dalam Prakosa (2005) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan design dan manufaktur dari produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan. Song dan Parry (1997) menyatakan

bahwa keunggulan produk baru tidak terlepas dari proses pengembangan produk baru. Proses pengembangan produk baru tersebut didefinisikan sebagai proses memahami dan membuat suatu produk baru, serta hasil dari proses tersebut.

Selanjutnya Song dan Parry (1997) menyatakan dalam pengembangan produk baru, perusahaan harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat unggul didalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dalam beberapa hal yaitu : karakteristik produk yang bersangkutan, bentuk dan kemasan yang unik, pelayanan purna jual yang memuaskan, fungsi kepeloporan produk, aneka atau multifungsi produk dan sebagainya. Cooper & Emory (1995) mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam empat kategori yaitu : kondisi yang kompetitif, kondisi internal perusahaan, proses pengembangan produk baru serta keunggulan kompetitif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat dimunculkan indikator-indikator inovasi produk baru yaitu keunikan, kualitas dan multifungsi.

Kinerja Perusahaan

Harris dan Bonna (2001) menyatakan bahwa kinerja merupakan ukuran keberhasilan atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan yang diukur tiap kurun waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan. Murphy et al (1990) menyatakan bahwa dimensi pengukuran kinerja perusahaan yang lazim digunakan dalam penelitian adalah pertumbuhan (growth), kemampu labaan (profitability) dan efisiensi.

Johnson (1999) dalam penelitiannya mengukur kinerja suatu perusahaan melalui besarnya pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan pentingnya antar mitra yang ternyata dimensi ini juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Chandler dan Henks (1993) menyatakan ada dua pendekatan dalam pengukuran kinerja perusahaan yaitu pendekatan obyektif dan pendekatan subyektif. Pendekatan obyektif adalah jenis pendekatan dengan menggunakan data-data secara obyektif yaitu berupa data akuntansi keuangan, sedangkan pendekatan subyektif adalah pendekatan untuk mengukur kinerja perusahaan dengan berdasarkan pada persepsi para manajer terhadap kinerja perusahaan.

Pelham dan Wilson (1996) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Hadjimanolis dalam Prakosa (2005) mengatakan bahwa para peneliti menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja yang paling penting. Hal ini juga didasarkan argumentasi bahwa pertumbuhan adalah indicator yang lebih tepat dan mudah diperoleh dibandingkan dengan

pengukuran akuntansi. Adalah tepat untuk melihat kinerja keuangan dan pertumbuhan sebagai aspek berbeda dari kinerja perusahaan, dimana masing-masing mempunyai informasi yang unik dan penting. Secara bersama-sama indikator keuangan dan pertumbuhan memberikan deskripsi yang lebih kaya mengenai kinerja actual dari perusahaan bila dibandingkan dengan menggunakan pengukuran sendiri – sendiri. Berdasarkan uraian diatas maka indikator-indikator kinerja perusahaan yang dimunculkan adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan produk baru, produktivitas karyawan.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Porter (1993), mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah tangible dan intangible resources yang membuat organisasi itu unik. rakosa (2005), menyatakan setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing baik eksplisit atau implisit Strategi bersaing dikembangkan secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan.

Porter (1993), mengatakan pada dasarnya mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan akhir yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Selanjutnya Porter (1985) dalam Rahayu (2001) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik kedalam praktek. Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternative strategi : cost leadership, differentiation, atau focus.

Porter (1985) dalam Aditya (2004) lebih lanjut mengatakan hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas, durabilitas, dan kemudahan menyamai. Aaker (1989) dalam Aditya (2004) mengatakan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generic tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing. Aspek-aspek dasar dari keunggulan bersaing berkelanjutan seperti yang disajikan dalam literatur manajemen strategic (Hall, 1994 dalam

Ferdinand 2000) adalah suistainabilitas dari pada superioritas dari atribut-atribut kunci sebuah produk dan durabilitas dari pada superioritas sumber daya intangibel atas apa yang dimiliki pesaing. Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dirumuskan dari dimensi-dimesni durabilitas (daya tahan lama), imitabilitas (tingkat kesulitan untuk ditiru), serta tingkat kemudahan untuk menyamai asset-asset yang dimiliki oleh perusahaan.

Lado, Byod dan Wright (1992) dalam sebuah model atas keunggulan bersaing yang berkelanjutan, mengakui bahwa proaktifnya manajerial dalam kinerja bisnis dengan pendekatan seleksi strategis, akan memfokuskan perhatian pada variabel organisasi yang penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Kompetensi manajerial dan focus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan output, dan kompetensi berdasarkan transformasi, menghasilkan keunggulan bersaing yang unik sehingga tidak bisa ditiru. Swier dan Spencer (1992) dalam Purnama (2000), memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing. Berdasarkan uraian diatas maka indikator-indikator keunggulan bersaing berkelanjutan yang dimunculkan adalah kompetensi manajerial & focus strategi, kompetensi sumber daya, kompetensi output, kompetensi transformasi.

Hubungan Antara Karakteristik Pimpinan Dengan Kinerja Perusahaan

Ja worski dan Kohli (1990), mengatakan bahwa pimpinan dalam mengkomunikasikan, sikap terhadap resiko, tingkat pendidikan, tingkat mobilitas, perilaku yang mengarah pada perubahan dan tindakan yang diambil akan berpengaruh pada staff bawahannya. Pimpinan mempunyai pesan yang sangat penting sehingga akan mengarahkan pada kinerja perusahaan. Pimpinan antar manajemen mempunyai hubungan yang dinamis, dan sistem organisasi merupakan antecedents dari orientasi pasar. Karakteristik pimpinan yang dimaksudkan adalah perhatian manajemen terhadap orientasi pasar, dan sikap manajemen resiko (Ja Worski dan Kohli, 1993). Selanjutnya Ja Worski dan Kohli menyatakan bahwa dorongan atau perhatian yang berkelanjutan dari top manajemen kepada karyawan membuat karyawan lebih bersikap sensitive dan responsive terhadap pasar yang pada akhirnya mendorong untuk berorientasi pasar yang bermuara pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis yang dapat yang diajukan dalam penelitian ini adalah : H1 : Semakin baik karakteristik pimpinan semakin baik kinerja perusahaan

Hubungan Antara Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan

Amabile (1996) dalam Prakosa (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk

yang inovatif. Inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, (Han et al ,1998, dalam Prakosa, 2005).

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk-bentuk produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut yang pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995 dalam Prakosa,2005. Hurley Hult (1998) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara inovasi dengan kinerja perusahaan.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H2 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk baru semakin tinggi kinerja perusahaan

Hubungan Antara Inovasi Produk Baru Dengan Keunggulan Bersaing

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa, 2005).

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Henard dan Szymanski,2001 dalam Aditya,2004). Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

Dalam penelitiannya Henard dan Szymanski,2001,dalam Aditya,2004 menguraikan apa yang disebut sebagai product leadership. Product leadership adalah salah satu dari trilogi konsep disciplines of market leader. Product leadership bertumpu pada prinsip-prinsip, pertama, inovasi produk yang pada akhirnya dapat mengendalikan pasar (market driving). Kedua, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan risiko tidak diterima pasar. Ketiga, perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru. Dan keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar. Product leadership memiliki karakteristik : produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di atas produk yang ditawarkan kompetitor. Produk juga meluas dimana produk dirasakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Harga produk juga dirasa pelanggan sesuai dengan value yang dimiliki produk.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk baru semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing

Hubungan Antara Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan bersaing

Day dan Wens Ley (1988) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama yaitu keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan bahan baku, kemudian yang kedua yaitu keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Mereka menyiratkan bahwa kinerja perusahaan sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Ferdinand (2000) mengatakan kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat kinerja jangka pendek perusahaan merupakan suatu instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

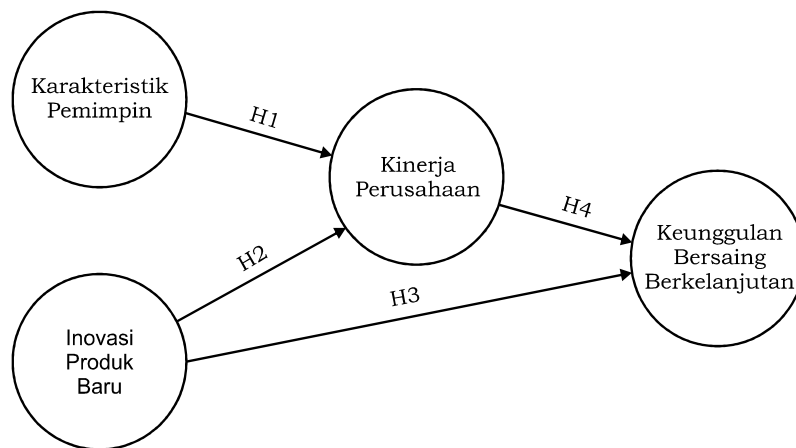
Aaker (1989) dalam Aditya (2004) mengatakan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Berdasarkan pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Semakin tinggi tingkat kinerja perusahaan maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas maka sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Variabel dan Indikator Penelitian

Indikator penelitian yang digunakan pada penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | Notasi |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------|
| Karakteristik Pimpinan | • Komitmen | X1 |
| | • Mempengaruhi kelompok | X2 |
| | • Mengembangkan budaya organisasi | X3 |
| Inovasi Produk Baru | • Keunikan | X4 |
| | • Kualitas | X5 |
| | • Multi fungsi | X6 |
| Kinerja Perusahaan | • Pertumbuhan Penjualan | X7 |
| | • Pertumbuhan Laba | X8 |
| | • Pertumbuhan Produk Baru | X9 |
| | • Produktivitas Karyawan | X10 |
| Keunggulan Bersaing berkelanjutan | • Kompetensi manajerial | X11 |
| | • Kompetensi Sumber daya | X12 |
| | • Kompetensi Output | X13 |
| | • Kompetensi transformasi | X14 |

PEMBAHASAN

Diterimanya hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif karakteristik pimpinan dengan kinerja perusahaan, dengan demikian tinggi rendahnya kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pimpinan organisasi yang bersangkutan. Kesimpulan hipotesis ini sejalan dengan pendapat Ja Worski dan Kohli (1990), bahwa pimpinan dalam mengkomunikasikan, sikap terhadap resiko, tingkat pendidikan, tingkat mobilitas, perilaku yang mengarah pada perubahan dan tindakan yang diambil akan berpengaruh pada staff bawahannya. Pimpinan mempunyai pesan yang sangat penting sehingga akan mengarahkan pada kinerja perusahaan.

Selanjutnya Ja Worski dan Kohli (1990) menyatakan bahwa dorongan atau perhatian yang berkelanjutan dari top manajemen kepada karyawan membuat karyawan lebih bersikap sensitive dan responsive terhadap pasar yang pada akhirnya mendorong untuk berorientasi pasar yang bermuara pada kinerja perusahaan. Hipotesis ke 2 menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk baru semakin tinggi kinerja perusahaan. Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kesimpulan hipotesis ini sejalan dengan pendapat Amabile (1996) dalam Prakosa (2005) bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk

mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif. Inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, (Han et al, 1998, dalam Prakosa, 2005).

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk-bentuk produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut yang pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995 dalam Prakosa, 2005. Hurley Hult (1998) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara inovasi dengan kinerja perusahaan.

Hipotesis ke 3 menyatakan bahwa Semakin tinggi inovasi produk baru semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan, hal ini berarti inovasi produk baru sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebuah organisasi. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar oleh karena itu untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

Kesimpulan hipotesis ini sejalan dengan penelitiannya Henard dan Szymanski, 2001, dalam Aditya, 2004 menguraikan apa yang disebut sebagai product leadership. Product leadership adalah salah satu dari trilogi konsep disciplines of market leader. Product leadership bertumpu pada prinsip-prinsip, pertama, inovasi produk yang pada akhirnya dapat mengendalikan pasar. Kedua, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan risiko tidak diterima pasar. Ketiga, perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru. Dan keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar. Product leadership memiliki karakteristik : produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di atas produk yang ditawarkan kompetitor. Produk juga meluas dimana produk dirasakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Harga produk juga dirasa pelanggan sesuai dengan value yang dimiliki produk. Drucker (1989) mengatakan elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam persaingan adalah strategi inovasi yang dilakukan secara terfokus dan sederhana, tidak membingungkan bagi customer sehingga akan mampu menciptakan new market atau new user. Stata (1992) dalam Maun (2002) mengatakan agar dapat bertahan dalam pasar yang bersifat dinamis, perusahaan harus selalu terlibat dalam inovasi berkelanjutan. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Hipotesis ke 4 mengatakan bahwa semakin tinggi kinerja perusahaan maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan, hal ini berarti ada hubungan positif antara kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Ferdinand (2000) mengatakan

kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat kinerja jangka pendek perusahaan merupakan suatu instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Aaker (1989) dalam Aditya (2004) mengatakan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan tulisan ini adalah:

1. Baik karakteristik pimpinan maupun inovasi produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Pimpinan yang mampu memotivasi karyawan untuk bisa memunculkan ide-ide baru karyawan dalam memunculkan inovasi produk inilah yang diharapkan akan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian masing-masing variabel baik variabel karakteristik pimpinan maupun inovasi produk memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan, sehingga bisa dikatakan bahwa kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru.
2. Inovasi produk baru dan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Dengan demikian kita dapat mengetahui arti penting dari ke dua variabel ini bagi peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Melalui inovasi produk baru diharapkan kinerja perusahaan meningkat dan dengan meningkatnya kinerja perusahaan akan diharapkan akan dapat pula meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik pimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan memperhatikan aspek kepemimpinan untuk bisa memotivasi karyawan ataupun bawahan dalam meningkatkan kinerja karyawan yang pada akhirnya akan meningkatkan juga kinerja perusahaannya.
4. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk baru berpengaruh pada kinerja karyawan dan juga berpengaruh pada keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan berupaya untuk bisa menggali kreasi-kreasi baru karyawan sehingga dapat memunculkan produk baru. Produk baru ini diharapkan bisa menjadi produk leadership sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan melalui produk-produk baru yang selalu dimunculkan.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing melalui keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan bahan baku, kemudian yang kedua yaitu keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, M. Teresa (1997), 'Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving what You Do', *California Management Review*, Vol.40,No. 1, p.39-58.
- Amabile, Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, dan Michael Herron (1996), 'Assesing The Work Environment for creativity'. *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No.5, p.1154-1184.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W. (1995), *Business Research Methods*, Fith Edition, Illinois : Richard D, Irwin Inc., 1995.
- Dwyer, F.Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationships" *Journal of Marketing*, Vol.51 (April 1987), p.11-27.
- Ferdinand, Augusty (2000), "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*", Research Paper Series, MM Undip, Semarang.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation : Atencedents and Consequences ", *Journal of Marketing*", 57 (July), 53-70
- Kohli Ajay & Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation : The Contruct, Research Propositions and Managerial Implications ", *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Schilling, M.A., and Hill, C.W.L (1998), "Managing the New Product Development Process: Strategic Imperatives", *Academy of Management Executive*, Vol. 12 (3), Agust, pp.67-81.