ABSTRAK

Sumber pengetahuan yang berasal baik dari internal maupun eksternal perusahaan seringkali menjadi hal yang penting dalam proses inovasi. Orientasi pasar yang dimiliki perusahaan akan membentuk *market intelligence* yang didapatkan dari pesaing dan pelanggan, serta bagaimana mendiseminasikannya. Pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya bisa membentuk *absorptive capacity*, yakni kapabilitas untuk mengenali nilai sebuah informasi baru, mengasimilasikan, dan mengaplikasikannya dalam sebuah inovasi. Iklim pemberdayaan diharapkan semakin memperkuat inovasi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap *absorptive capacity* yang dimiliki oleh pemasok dan pengaruh *absorptive capacity* terhadap inovasi yang dimiliki perusahaan. Dilihat pula apakah iklim pemberdayaan yang diciptakan oleh Astra memberikan efek moderasi. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan implikasi bagi Astra untuk terus meningkatkan hubungan dengan para pemasok. Studi dilakukan melalui survey terhadap perusahan-perusahaan pemasok PT Astra Internasional, Tbk. (Astra). Sebagai teknik pengukuran, digunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian dilakukan terhadap 87 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*.

Kata kunci: *orientasi pasar, potential absorptive capacity, realized absorptive capacity, iklim pemberdayaan, inovasi supplier*