

Abstract

This study aims to determine effect of market sensing capability, brand management capability to marketing performance and also want to know effect when added marketing communication strategy base of Islam. review 4 variables of marketing sensing capability, brand management capability as a variable independent and intervening variables is marketing communication strategy base of Islam with course marketing peformance as dependent variable. with sample population of UMKM Muslim fashion in jawa tengah with respondent is labor less than 100 people with turnover average IDR 200 million and also with method of data analysis using SPSS.

Keywords : *Market Sensing Capability, market brand management, Marketing communication Strategy basic Islamic , Marketing Performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan penginderaan pasar, kemampuan manajemen merek terhadap kinerja pemasaran dan juga ingin mengetahui pengaruh ketika ditambahkan basis strategi komunikasi pemasaran Islam. mengkaji 4 variabel kapabilitas penginderaan pemasaran, kapabilitas manajemen merek sebagai variabel independen dan variabel intervening adalah basis strategi komunikasi pemasaran Islam dengan peformance pemasaran saja sebagai variabel dependen. dengan sampel populasi busana muslim UMKM di Jawa Tengah dengan responden adalah tenaga kerja kurang dari 100 orang dengan omzet rata-rata Rp200 juta dan juga dengan metode analisis data menggunakan SPSS.

Kata kunci : *kapabilitas penginderaan pasar, brand manajemen kapabilitas, strategi komunikasi pemasaran basis islamik.*