

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of marketing performance, entrepreneurial marketing and alliance. Based on sales phenomenon of milkfish's products in Semarang City that was dominated by large industry. Whereas Semarang City has central of milkfish product's small and medium enterprises (SME) that make this city identic to its milkfish product with presto process. The marketing performance of milkfish product's SME in Semarang City were optimized by using variables of entrepreneurial marketing and alliance. Observe the developing central of milkfish product's SME in Semarang City that not only an alliance organization but also examine their capability as an entrepreneur who has marketing senses.

The sample in this study were taken by using the data collection method called purposive sampling with requirement the location of industry at central's SME and more than two years business. The number of samples that used were 39 respondents. The data obtained were analyzed by using PLS analysis technique (Partial Least Square) through the PLS software.

The results showed that alliance directly and positively related to marketing performance. Furthermore, the entrepreneurial marketing of SME has positive effect on its alliance. The result of this research also shows that the entrepreneurial marketing has positive effect on marketing performance of milkfish product's small and medium enterprise in Semarang City.

Keywords : Marketing performance, Entrepreneurial marketing, Alliance, Small and Medium Enterprises, Partial Least Square (PLS).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kinerja pemasaran, *entrepreneurial marketing* dan aliansi. Penelitian berdasarkan pada fenomena penjualan produk Bandeng presto di Kota Semarang yang lebih didominasi oleh pelaku industri besar. Padahal Kota Semarang memiliki sentra industri kecil dan menengah (IKM) olahan bandeng yang menjadikan kota ini identik dengan produk bandeng prestonya. Upaya untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran IKM olahan bandeng di Kota Semarang yaitu dengan variabel *entrepreneurial marketing* dan aliansi. Melihat cukup berkembangnya sentra IKM olahan bandeng di Kota Semarang sebagai wadah untuk beraliansi serta mengukur kecakapan mereka sebagai seorang pengusaha yang harus memiliki jiwa pemasar.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut *purposive sampling* dengan syarat usaha berada pada lingkup sentra dan harus lebih dari dua tahun berjalan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 39 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aliansi berhubungan langsung dan positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya *entrepreneurial marketing* yang dimiliki pelaku usaha berpengaruh positif terhadap aliansinya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pelaku IKM olahan bandeng di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kinerja pemasaran, *Entrepreneurial marketing*, Aliansi, IKM, *Partial Least Square* (PLS).