

Fit antara entrepreneurial marketing dengan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia = Fit between entrepreneurial marketing and marketing strategy and its influence on marketing performance of MSMEs in Indonesia

Rifelly Dewi Astuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526881&lokasi=lokal>

Abstrak

Kontribusi UKM pada perekonomian Indonesia mencapai 60%. UKM memiliki kekuatan dan keterbatasan yang berbeda dengan perusahaan besar. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mencari tahu cara memaksimalkan kinerja pemasaran UKM dengan menganalisis dimensi entrepreneurial marketing dan kelompok strategi pemasaran. Berdasarkan data dari 130 UKM di Indonesia, studi ini berhasil mengidentifikasi tujuh dimensi entrepreneurial marketing dan lima kelompok UKM berdasarkan strategi pemasarannya. Dengan menggunakan profile deviation pada concept of fit, ditemukan bahwa kelompok UKM pemasar tradisional yang dikombinasikan dengan orientasi proaktif akan menghasilkan pertumbuhan pasar yang maksimum, sedangkan kelompok UKM pemasar masal dengan orientasi yang terfokus pada pelanggan, akan menghasilkan profit yang paling maksimum.

.....SME contribute to 60% of Indonesia's GDP, with its strengths and limitations, SME differ from established companies. The aim of this study is to analyse how to maximise SME marketing performance by combining its entrepreneurial marketing dimensions and marketing strategy clusters. Based on 130 Indonesia SMEs, this study identified seven entrepreneurial marketing dimensions and five marketing strategy clusters. The traditional marketers cluster combined with proactive orientation will get the maximum market growth, while the mass marketer cluster combined with customer focus orientation will result in maximising profitability.