

**PENGARUH INVESTASI SPESIFIK TERHADAP KINERJA ALIANSI  
HORIZONTAL DENGAN KOMUNIKASI SEBAGAI PEMODERASI**

(Studi pada hubungan aliansi perusahaan dengan  
agensi pemasaran di Yogyakarta)

Rarasayu Sekar K

NIM. 16/397205/EK/21161

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Gadjah Mada

[Rarasayu.s@mail.ugm.ac.id](mailto:Rarasayu.s@mail.ugm.ac.id)

Dosen Pembimbing: Rangga Almahendra, Dr., S.T., M.M.

**INTISARI**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh investasi spesifik dan komunikasi terhadap kinerja aliansi horizontal pada perusahaan dan agensi pemasaran yang berada pada wilayah Yogyakarta. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan dengan metode pengumpulan data perusahaan. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan adalah 33 perusahaan yang melakukan kerja sama minimal 1 bulan dengan agensi pemasaran. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda yang dilakukan untuk menguji 2 hipotesis. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa investasi spesifik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja aliansi. Sedangkan komunikasi tidak dapat memoderasi pengaruh positif investasi spesifik terhadap kinerja aliansi.

**Kata kunci: Investasi Spesifik, Komunikasi, Kinerja Aliansi**

**PENGARUH INVESTASI SPESIFIK TERHADAP KINERJA ALIANSI  
HORIZONTAL DENGAN KOMUNIKASI SEBAGAI PEMODERASI**

(Studi pada hubungan aliansi perusahaan dengan  
agensi pemasaran di Yogyakarta)

Rarasayu Sekar K

NIM. 16/397205/EK/21161

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Gadjah Mada

[Rarasayu.s@mail.ugm.ac.id](mailto:Rarasayu.s@mail.ugm.ac.id)

Dosen Pembimbing: Rangga Almahendra, Dr., S.T., M.M.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of specific investment and communication on horizontal alliances performance between companies and marketing agencies in Yogyakarta. The quantitative research method has chosen for this study. The research carried out by using company data collection methods. The number of data collected is 33 from 33 companies with minimum collaborating period of one month with marketing agencies. Simple and multiple regression were conducted to test 2 hypotheses. The results of this study indicate that specific investments have a positive and significant effect on alliance performance. Meanwhile, communication cannot moderate the positive effect of specific investments on alliance performance.*

**Keywords:** *Spesific Investment, Communication, Alliance Performance*