

PENGARUH KAPABILITAS RELASI TERHADAP PENCIPTAAN NILAI DAN KINERJA PEMASARAN DENGAN KAPABILITAS PEMASARAN DINAMIS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Syopwan Alrasid Hutagalung¹⁾, Bunga Aditi²⁾ Alvin Fahlevi³⁾.

¹Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
email: sofwan98airasyid@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
email: bunga.aditi19@gmail.com

³Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
email : alvinfahlevi@gmail.com

Abstract

The results in this study indicate that the variables of relational capabilities and have a significant influence on value creation and market performance,. For the dynamic market capabilities variable which acts as a moderating variable, in this study the variable dynamic market capabilities is not able to moderate positively between the variables of relational capabilities with value creation and market performance This study aims to determine relation capabilities, on interest in value creation and market performance with dynamic market capabilities as a moderating variable (research study on owner brand clothing in Medan city). The research design used moderated multiple linear regression analysis. as an analytical tool to find out how the influence between the independent and dependent variables is moderated by the moderating variable. This study uses an associative research type with a quantitative approach. The population and sample in this study, namely for the population based on owner brand clothing in Medan city with a sample of 101owner brand clothing in medan city.

Keywords: relational capabilities, dynamic market capabilities, value cration, market performance

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Kapabilitas Relasi, terhadap penciptaan nilai dan kinerja pemasaran dengan kapabilitas pemasaran dinamis sebagai variabel moderasi (studi penelitian owner brand clothing di kota Medan).Desain penelitian analisis regresi linier berganda moderasi digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan dimoderasi oleh variabel moderasi.Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.Populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, yaitu untuk owner brand clothing yang berada di kota medan dengan sampel 101 responden owner brand clothing di kota Medan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kapabilitas relasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penciptaan nilai dan kinerja pemasaran,.Untuk variabel kapabilitas pemasaran yang berperan sebagai variabel moderasi, dalam penelitian ini variabel kapabilitas pemasaran dinamis tidak mampu memoderasi secara positif antara variabel kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai dan kinerja pemasaran

Kata kunci: kapabilitas relasi, kapabilitas pemasaran dinamis, penciptaan nilai, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Di era perdagangan yang bebas saat ini diwarnai oleh melebarnya berbagai jasa dan produk, menghasilkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin intens. Dengan hadirnya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka lebar dan persaingan di dunia bisnis semakin intens, hal tersebut dapat terlihat dari masuknya produk-produk dari luar ke pasar dalam negeri yang merupakan sebab akibat dari persetujuan Indonesia terhadap Asean-Cina *Free Trade Area (ACFTA)*. Dengan hadirnya persetujuan tersebut, produk impor bebas masuk ke pasar Indonesia. Para pemasar diminta untuk lebih siap menghadapi dalam menyiapkan pilihan strategi bersaing dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Pemasar diminta untuk lebih inovatif dan kreatif serta mampu menciptakan nilai di sebuah produknya agar memicu perhatian lebih dari pembeli dan membawa minat dari pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

Di Indonesia, perkembangan *fashion* terlihat semakin berkembang dengan terciptanya brand-brand lokal yang menghadirkan berbagai kualitas dan kereativitasnya. Hadirnya berbagai *platform online*, seperti sosial media dan *e-commerce*, juga semakin mengangkat *brand* lokal untuk terus berkembang dan disukai banyak orang. Selain itu, harga yang ditawarkan pun relatif murah ketimbang brand internasional terkemuka, namun tetap kualitas tetap bisa disejajarkan. Jadi, tidak heran jika makin banyak orang yang beralih ke brand lokal

(Fu 2015) menyatakan bahwa kapabilitas relasi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan proyek menuntut tingkat komunikasi yang tinggi dan koordinasi untuk memastikan pembentukan dan pengembangan tim yang sukses, pemanfaatan keterampilan yang optimal dan akhirnya berhasil menyelesaikan tugas. Rutinitas relasional dan relasional ini koordinasi mempromosikan kemampuan manajemen pengetahuan perusahaan dan mendorong inovasi. (Schilke & Goerzen 2010) mengidentifikasi lima komponen rutin kapasitas relasional: koordinasi antarorganisasi, pembelajaran, pro-aktivitas, pengelolaan portofolio aliansi, dan transformasi. Antarorganisasi memungkinkan aliansi untuk diatur secara efisien, mengoordinasikan saling ketergantungan antara mitra, menyinkronkan kegiatan, dan mendamaikan kepentingan semua

(Roach *et al.* 2018) menyatakan prinsip-prinsip perubahan pasar bahwa pengembangan kapabilitas pemasaran dinamis yaitu, mereka adalah alat pemasaran yang berbeda yang mampu menghubungkan dan mengubah sumber daya internal organisasi, menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen, secara langsung transformasi semacam itu di pasar. (Muis & Amar 2019) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif pada pertumbuhan suatu perusahaan ke arah yang lebih baik dengan cara memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang keterampilan sumber daya menjadi lebih berkualitas khususnya keterampilan dalam melakukan kegiatan pemasaran

Penciptaan nilai merupakan inti seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh Keuntungan. (Akaka, 2015) menyatakan, penciptaan dan penentuan nilai selalu terjadi dalam konteks tertentu, sosial atau lainnya, dan jika konteksnya berubah, nilainya juga dapat berubah.

(Pertiwi & Siswoyo 2016) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kapabilitas Relasi Terhadap Penciptaan Nilai Dan Kinerja Pemasaran Dengan Kapabilitas Pemasaran Dinamis Sebagai Variabel Moderasi(studi kasus *brand clothing* di kota Medan)

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar Kapabilitas relasi berpengaruh terhadap penciptaan nilai
2. Seberapa besar Kapabilitas relasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
3. Seberapa besar kapabilitas pemasaran dinamis berpengaruh sebagai variabel moderasi antara variabel kapabilitas relasi dan variabel penciptaan nilai
4. Seberapa besar Kapabilitas pemasaran dinamis berpengaruh sebagai variabel moderasi antara variabel kapabilitas relasi dan variabel kinerja pemasaran

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas relasi terhadap Penciptaan nilai
2. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas relasi terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dinamis sebagai variabel moderasi antara variabel kapabilitas relasi dan variabel penciptaan nilai
4. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dinamis sebagai variabel moderasi antara variabel penciptaan nilai dan kinerja pemasaran

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (LITERATURE STUDY AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT)**Kapabilitas Relasi**

Kunci keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya terletak pada sumber daya internal tetapi juga sumber daya eksternal. Sumber daya eksternal berasal dari luar perusahaan dan muncul dari jalinan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pihak eksternal. Sumber daya relasional berbasis pasar adalah salah satu kemampuan penting yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dan kinerja kompetitif (Nuryakin & Ardyan 2018)

Kapabilitas Pemasaran Dinamis

(Dutta *et al* 2003) Di pasar yang berkembang, kemampuan pemasaran yang dinamis (DMC) memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi sinyal pasar yang penting, mengevaluasi proses atau layanan baru, dan merancang dan melaksanakan secara efektif tanggapan terhadap perubahan pasar. Mereka merujuk pada serangkaian proses dimana perusahaan harus dapat menggunakan saat menanggapi perubahan pasar. Mereka secara langsung mempengaruhi pengembangan produk perusahaan, inovatif desain layanan, dan hubungan pelanggan jangka panjang, yang bersama-sama menentukan daya saingnya

(Menurut Hatta 2015) kapabilitas pemasaran berupa kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang akan memberikan keunggulan kompetitif *competitive advantage* berkelanjutan. (Menurut Uripi 2016) untuk pengukuran kapabilitas pemasaran dengan menggunakan empat indikator yaitu “*pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, communication capabilities.*”

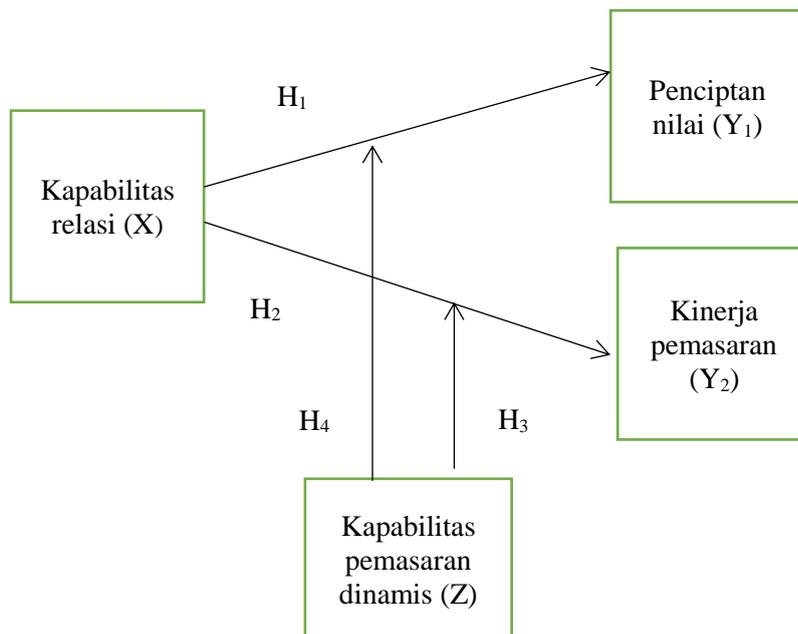
Penciptaan Nilai

Menurut (O'Cass & Sok 2013) menekankan bahwa konsep penciptaan nilai dalam organisasi merupakan variabel penentu aktivitas inovasi perusahaan. Apalagi manajer dan karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan nilai.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan kinerja secara keseluruhan, termasuk keberhasilan strategi yang diterapkan, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan perusahaan. Performa adalah semua sistem yang berkaitan dengan kegiatan dan hasil observasi. tercemar. Hampir semua metode pengukuran kinerja mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu kuantitas kerja, kualitas kerja, ketepatan waktu, kerja sama, dan kualitas pribadi Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani 2015)

Kerangka Konseptual



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁ Kapabilitas Relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Nilai *Brand Clothing* Kota Medan
- H₂ Kapabilitas Relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran *Brand Clothing* Kota Medan.
- H₃ Kapabilitas Relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Nilai *Brand Clothing* Kota Medan yang Dimoderasi oleh Kapabilitas Pemasaran Dinamis
- H₄ Kapabilitas Relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran *Brand Clothing* Kota Medan yang Dimoderasi oleh Kapabilitas Pemasaran Dinamis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Penelitian kuantitatif dapat bersifat deskriptif, korelasi, dan asosiatif berdasarkan hubungan antar variabelnya. Menurut (Sugiyono 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Medan dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

Populasi dan Sample Penelitian

Menurut (Silaen 2018) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Penelitian ini memiliki sebanyak 101 populasi.

Menurut (Sugiyono 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu sampel jenuh, menurut (Sugiyono 2017) teknik sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi akan digunakan menjadi sampel. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 101

Sumber Data Penelitian

Data primer Merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya yang berupa jejak pendapat, wawancara dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, hasil atau kejadian pengujian (benda). Oleh sebab itu, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab penelitian benda (metode observasi) atau pertanyaan riset (metode survei). Data ini di peroleh menggunakan kuesioner sumber data yang di peroleh dari owner brand clothing

Data Sekunder Adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Dalam penelitian data sekunder di peroleh dari website dan jurnal penelitian terdahulu

Teknik Pengumpulan Data penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan survei menggunakan kuesioner online melalui *platform google form* yang akan diberikan kepada masing-masing responden melalui aplikasi *instagram*. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada *owner brand clothing*

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator – Indicator	Skala
Kapabilitas relasi(X)	Fu (2015) menyatakan bahwa kapabilitas relasi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan proyek menuntut tingkat komunikasi yang tinggi dan koordinasi untuk memastikan pembentukan dan pengembangan tim yang sukses, pemanfaatan keterampilan yang optimal dan akhirnya berhasil menyelesaikan tugas.	1. Akses telekomunikasi 2. Kepercayaan 3. Solidaritas (Zollo 2002)	Likert
Kapabilitas pemasaran dinamis(Z)	kapabilitas pemasaran). Menurut Hatta (2015) kapabilitas pemasaran berupa kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang akan memberikan keunggulan kompetitif (competitive advantage) berkelanjutan	1. Pengembangan Produk 2. Komunikasi Pemasaran 3. Kemampuan Mencari Relasi Bisnis 4. Kemampuan menetapkan harga (Uripi 2016)	Likert
Penciptaan nilai(Y ₁)	Akaka et al. (2015) menyatakan, penciptaan dan penentuan nilai selalu terjadi dalam konteks tertentu, sosial atau lainnya, dan jika konteksnya berubah, nilainya juga dapat berubah melibatkan berbagai pihak dalam organisasi, dengan melakukan upaya pemahaman sebaik mungkin mengenai pelanggan dan mengetahui apa kebutuhan mereka	1. Kualitas Produk 2. Penghematan Biaya 3. Jaminan Layanan Produk 4. Tanggapan Pelanggan (Kotler dan Keller 2016)	Likert
Kinerja pemasaran (Y ₂)	Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran	1. Target Penjualan Yang Diharapkan 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Perluasan Pangsa Pasar 4. Peningkatan Pelanggan Dan Profitabilitas Usaha (Ferdinand 2000)	Likert

Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan: (1) Metode regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai dan kinerja pemasaran (2) metode uji residual digunakan untuk menguji moderasi kapabilitas pemasaran dinamis dalam hubungan antara kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai dan kinerja pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam Penelitian ini adalah owner usaha brand clothing di kota Medan yaitu owner yang mempunyai produknya sendiri, tidak lagi mengambil produk lain untuk dagangannya. Alat pengumpulan data responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan goggle form.

Dengan menyebarkan link goggle form di instagram, peneliti mendapatkan resoponden sebanyak 101 owner, dengan begitu peneliti menetapkan 101 data tersebut untuk digunakan dalam pengolahan data. Berikut ini merupakan profil responden yang telah diurutkan berdasarkan demografinya

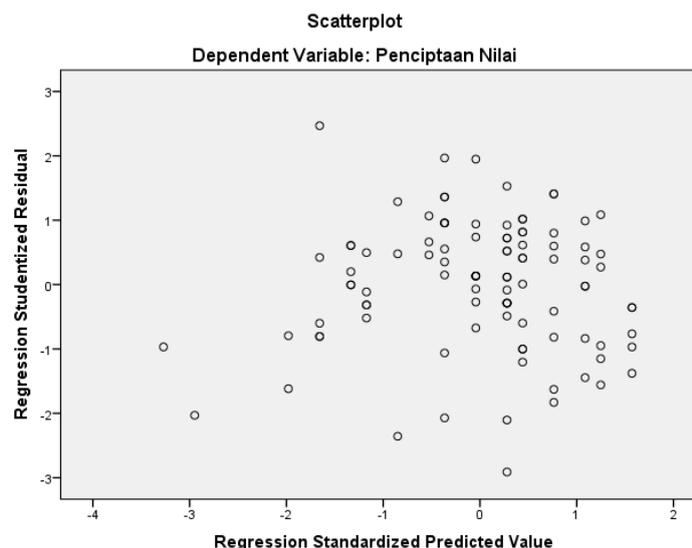
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas seluruh item variabel Kapabilitas Relasi (X), Kepabilitas pemasaran dinamis (Z1), Penciptaan nilai (Y1) dan Kinerja pemasaran (Y2) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,164) sehingga dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas variabel ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kapabilitas relasi (X) sebesar 0,716, Kapabilitas pemasaran dinamis (Z) sebesar 0,720, Penciptaan nilai (Y1) sebesar 0,690 dan Kinerja pemasaran (Y2) sebesar 0,754. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik model penelitian regresi mencakup uji normalitas dan heterokedastisitas. Hasil uji normalitas sebaran data penelitian dengan menggunakan *Asymp.Sig* ditemukan nilai sebesar 1.186 untuk hipotesis 1. Sebesar 1.201 untuk hipotesis 2, sebesar 0.332 untuk hipotesis 3 dan, sebesar 0.332 untuk hipotesis 4

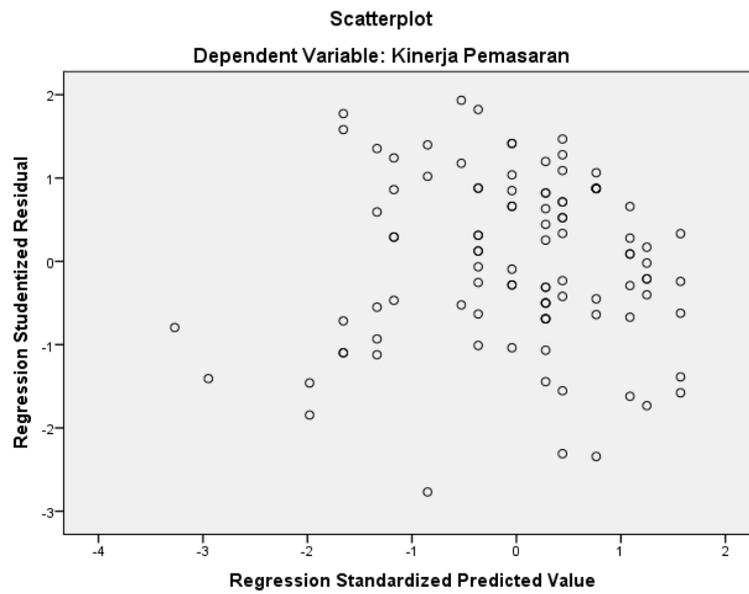
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan lainnya dalam model regresi. Adapun Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot, untuk hipotesis 1



Gambar. 1
Scatterplot

Sumber : Data diolah(2021)

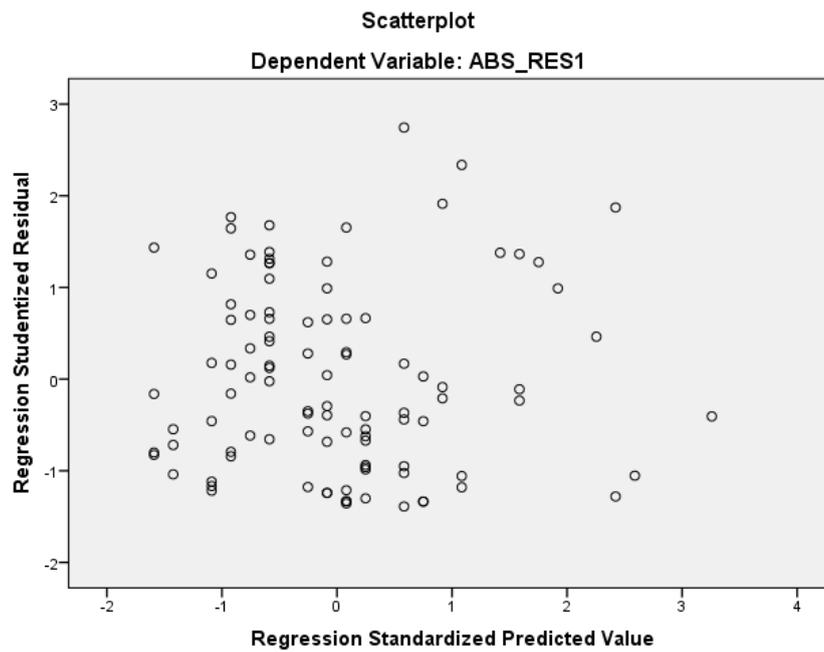
Untuk hipotesis 2



Gambar 2
Scatterplot

Sumber : Data diolah (2021)

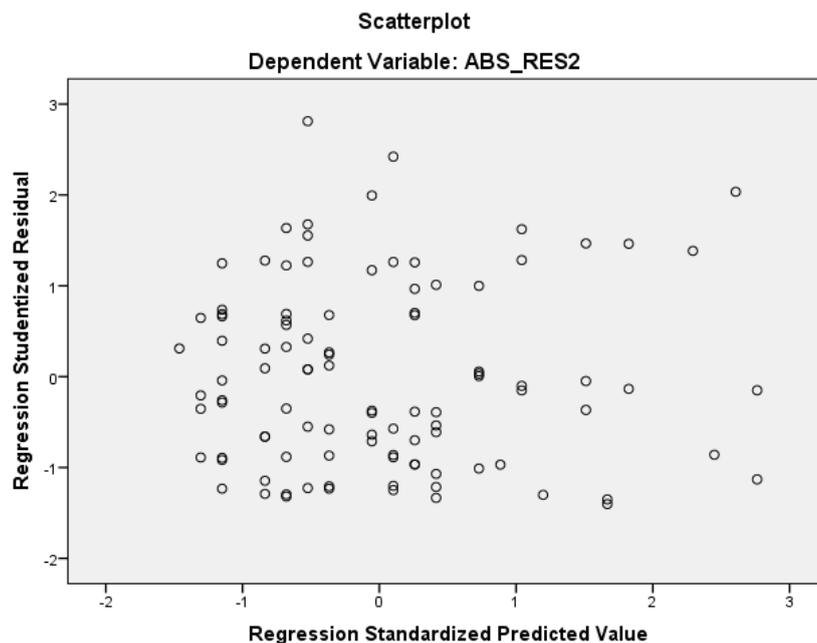
Untuk hipotesis 3



Gambar 3
Scatterplot

Sumber : Data Diolah (2021)

Untuk hipotesis 4



Gambar 4
Scatterplot

Sumber : Data diolah (2021)

Dari keempat gambar *scatterplot* tersebut di simpulkan bahwa ditunjukkan titik-titik pada model regresi penelitian tersebut menyebar tidak merata dan tidak terlihat membentuk suatu pola yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini yaitu apakah variabel kapabilitas relasi berpengaruh signifikan terhadap variabel penciptaan nilai dan, apakah kapabilitas relasi berpengaruh signifikan terhadap variabel penciptaan nilai

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Hipotesis	T	f	Koefisien determinasi R ²
Kapabilitas Relasi → Penciptaan Nilai	6,723	45,195	30,6%
Kapabilitas Relasi → Kinerja Pemasaran	6,704	4,452	3,3%

Tabel 3. Hasil Uji Residual

Hipotesis	constant	t	Sig
Kapabilitas pemasaran dinamis memoderisasi Kapabilitas Relasi → Penciptaan Nilai	0.672	-1,055	0.294
Kapabilitas pemasaran dinamis memoderisasi Kapabilitas Relasi → Kinerja Pemasaran	0.528	-,380	0.705

Pembahasan

Pengaruh Kapabilitas Relasi Terhadap Penciptaan nilai

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kapabilitas relasi memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.72 > 1.98$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kapabilitas relasi berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai pada usaha *brand clothing* di kota Medan

Pengaruh Kapabilitas Relasi Terhadap Kinerja pemasaran

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kapabilitas relasi memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.70 > 1.98$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kapabilitas relasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha *brand clothing* di kota Medan

Pengaruh Kapabilitas Relasi Terhadap Penciptaan Nilai Dengan Kapabilitas Pemasaran dinamis Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan persamaan model 3 uji MRA adalah $eabsolut = 0.672 - 0.037$, yang arah nilai konstantanya mengarah ke arah dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yakni $0.294 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang mengartikan bahwa kapabilitas pemasaran dinamis tidak memoderasi hubungan antara pengaruh kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai usah *brand clothing* di kota Medan

Pengaruh Kapabilitas Relasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kapabilitas Pemasaran dinamis Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan persamaan model 3 uji MRA adalah $eabsolut = 0.528 - 0.037$, yang arah nilai konstantanya mengarah ke arah positif dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni $0.705 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak yang mengartikan bahwa kapabilitas pemasaran dinamis tidak memoderasi hubungan antara pengaruh kapabilitas relasi terhadap kinerja pemasaran usaha *brand clothing* di kota Medan

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

1. Kapabilitas relasi berpengaruh secara signifikan terhadap penciptaan nilai pada usaha *brand clothing* di kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kapabilitas relasi yang dimiliki oleh owner brand clothing memiliki pengaruh terhadap penciptaan nilai
2. Kapabilitas relasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha *brand clothing* di kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kapabilitas relasi yang dimiliki oleh owner brand clothing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran
3. Kapabilitas pemasaran dinamis tidak mampu memoderasi hubungan antara kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai pada usaha brand clothing kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran dinamis tidak mampu memperkuat hubungan antara kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai usaha *brand clothing* di kota Medan
4. Kapabilitas pemasaran dinamis tidak mampu memoderasi hubungan antara kapabilitas relasi terhadap kinerja pemasaran pada usaha brand clothing kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran dinamis tidak mampu memperkuat hubungan antara kapabilitas relasi terhadap kinerja pemasaran usaha *brand clothing* di kota Medan

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dibutuhkan variabel moderasi yang mampu untuk mempengaruhi variabel Penciptaan nilai dan kinerja pemasaran sehingga dapat dilihat bagaimana penciptaan nilai dan kinerja pemasaran di moderasi oleh suatu variabel
2. Pentingnya relasi di dalam suatu bisnis membuat owner brand clothing harus mampu menciptakan relasi bisnis nya agar dapat memicu nilai nilai yang terdapat pada produknya dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambah variabel dependen agar lebih banyak lagi variabel yang mempengaruhi variabel independen untuk melihat seberapa berpengaruhnya penciptaan nilai dan kinerja pemasaran
4. Besarnya dampak pemasaran didalam suatu bisnis harus mampu di manfaatkan oleh seorang owner brand clothing agar keberlangsungan hidup usahanya terus berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan usaha orang lain

REFERENSI (REFERENCE)

- Akaka.M.A. (2015) *Extending the context of service: from encounters to ecosystems* Department of Marketing, University of Denver, Denver, Colorado, USA doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126
- Ferdinand, T. A. (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik* , Semarang Program MM UNDIP, Research Paper Series,
- Dutta, S Zbaracki, M. J & Bergen, M. (2003) *Pricing Process As A Capability: A Resource-Based Perspective*, (Volume 24, Issue7), Philadelphia, Strategic Management Journal July 2003 Pages 615-630 <https://doi.org/10.1002/smj.323>
- Fu.N. (2015) *The role of relational resources in the knowledge management capability and innovation of professional service firms*, (Vol. 68 Issue 5) 731–764 Maynooth University, Ireland human relations 2015, Vol. 68(5) 731– 764 doi.org/10.1177/0018726714543479
- Hatta, I. H. (2015) *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol 13 No 4), Jakarta JAM, 2015
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mulyani, I, T. (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr
- Nuryakin & Ardyan, E. (2018) *SMEs' Marketing Performance: The Mediating Role Of Market Entry Capability* Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship 20(8) doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005
- O'Cass, A. & Sok, P. (2013) *Exploring Innovation Driven Value Creation in B2B Service Firms: The Roles of the Manager, Employees, and Customers in Value Creation*. Journal of Business Research, 66(8), doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.004
- Pertiwi.Y. B, & Siswoyo, B. B. (2016) *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu Menakar Peran Profesi sebagai Engine of Reform dalam Pembangunan Global Berkelanjutan* ISSN 2460-0784
- R.Muis, M., & Amar, M. Y. (2019). *Jurnal Mirai Management The Role of Marketing Capability Mediation in the Effect of Jurnal Mirai Management*. 4(1), 106.
- Roach, D., Ryman, J., Jones, R., & Ryman, H.(2018) *Enhancing innovativeness: The role of dynamic marketing capabilities*. Can. J. Adm.Sci. 2018, 35, 563–576. doi.org/10.1002/cjas.1473
- Schilke.O & Goerzen.A. (2010) *Alliance Management Capability: An Investigation of the Construct and Its Measurement* Journal of Management 36(5):1192-1219 DOI: 10.1177/0149206310362102
- Silaen. (2018) *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung
- Sugiyono. (2017) "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D" . Bandung: Alfabeta
- Uripi, C. R. (2016) *Membangun Kinerja UMKM dengan Kapabilitas Pemasaran. Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. 6 (1): 158– 167.
- Zollo, M. (2002) *Post Information Dynamic In Strategic Alliances* Strategic Manajement Jurnal. 23, 35-152