

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the role of adaptive selling in mediating relationships between Customer relationship management capabilities and brand management capabilities with the performance of small and medium companies in the fashion industry. For this purpose, this study selected 100 small and medium-sized companies in Central Java. The method used in this study is quantitative research. The analysis technique uses a regression test with the help of the program spss version 22. The results show that Customer relationship management capabilities, brand management capabilities, and adaptive selling have a positive and significant influence on marketing performance. In-depth study of this phenomenon is expected to contribute to the development of science, especially in marketing management.

Keywords : *Customer Relationship Management Capabilities, Brand Management Capabilities, Adaptive Selling, and Marketing Performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran penjualan adaptif dalam memediasi relasi antara kemampuan manajemen hubungan pelanggan dan kemampuan manajemen merek dengan kinerja perusahaan kecil dan menengah pada industri fashion. Untuk keperluan tersebut, penelitian ini memilih 100 perusahaan kecil dan menengah di Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis menggunakan uji regresi dengan bantuan program spss 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan manajemen hubungan pelanggan, kemampuan manajemen merek, dan penjualan adaptif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kajian mendalam fenomena ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

Kata kunci: Kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Manajemen Merek, Penjualan Adaptif dan Kinerja Pemasaran