

## ABSTRAK

### MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI KEMAMPUAN INTERAKSI DAN PENCIPTAAN NILAI

Penciptaan nilai bersama adalah hal yang terpenting dalam perusahaan. Penciptaan nilai sendiri muncul karena kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan kualitas pelayanan yang bervariasi. Sehingga dalam pelayanan salon, karyawan diharuskan memiliki kemampuan berinteraksi dalam menawarkan pelayanan jasa dan menciptakan nilai pengalaman pelanggan yang berharga untuk meningkatkan kinerja pasar yang lebih baik dari pesaingnya. Penelitian ini menggunakan Logika dominan layanan (SD) sebagai logika bisnis strategis yang menggambarkan penciptaan nilai dan kemampuan interaksi dalam hubungannya dengan pelanggan. Namun, banyak penelitian yang belum menggunakan logika dominan layanan (SD) dalam meningkatkan kinerja pasar untuk kemajuan bersama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kemampuan interaksi dan penciptaan nilai dalam meningkatkan kinerja pasar. Responden dari 100 pelanggan salon dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu manajemen pemasaran khususnya implementasi SDL pada industry jasa.

***Kata kunci : Concerted interaction capability, Relation interaction capability, Social value co creation, Emotional value co creation, Market performance***

# INCREASING MARKETING PERFORMANCE THROUGH INTERACTION CAPABILITY AND VALUE CO-CREATION

## ABSTRACT

The creation of shared value is the most important thing in the company. Value creation itself arises because the needs and desires of customers in using quality services vary. So that in salon services, employees are required to have the ability to interact in offering services and create valuable customer experience values to improve market performance that is better than its competitors. This study uses the dominant service logic (SD) as a strategic business logic that describes value creation and interaction capabilities in relation to customers. However, many studies have not used the dominant logic of service (SD) in improving market performance for mutual progress in the long term. Therefore, this study aims to examine the ability of interaction and value creation in improving market performance. Respondents from 100 salon customers using purposive sampling technique. The results of this study are expected to enrich the knowledge of marketing management, especially the implementation of SDL in the service industry

***Keywords: Concerted interaction capability, Relation interaction capability, Social value co creation, Emotional value co creation, Market performance***