



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *penerapan Internal Marketing* di PT. XYZ yang sedang aktivitas perbaikan di dalam perusahaan. Dalam konteks ini, penerapan program-program atau kegiatan *Internal Marketing* di dalam perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh karyawan menangkap informasi yang diberikan pucuk pimpinan, memahami, mengimplementasikan arahan dengan penuh motivasi sehingga akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para narasumber di dalam perusahaan serta observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh narasumber menyetujui bahwa perubahan ke arah perbaikan diperlukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para perusahaan logistik lainnya. Mayoritas narasumber menyatakan bahwa faktor orang/manusia merupakan faktor yang paling berkontribusi dalam implementasi kegiatan *Internal Marketing*. Sedangkan metode yang paling banyak dipilih narasumber sebagai metode yang paling efektif adalah sesi *one-on-one* walaupun hal ini tidak efisien. Metode *town hall meeting* dinilai efektif oleh sebagian narasumber untuk kegiatan *Internal Marketing* yang bersifat umum dan tidak terlalu detail. Implikasi teoritis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pembaca dan peneliti terutama pada topik analisis efektivitas penerapan kegiatan *Internal Marketing*, menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi khazanah ilmu marketing. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh PT. XYZ dalam menyusun dan menerapkan program *Internal Marketing* di masa yang akan datang. Terakhir, implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berkontribusi dalam menyediakan dasar bagi para pihak yang berwenang dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan yang lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Internal Marketing, Kegiatan Internal Marketing, one-on-one, Town Hall Meeting*



ABSTRACT

This research aims to analyze the effectiveness of implementing Internal Marketing at PT. XYZ is currently undergoing improvement activities within the company. In this context, implementing Internal Marketing programs or activities within the company is very important to ensure that all employees capture the information provided by top management and understand and implement directions with full motivation to achieve the company's goals. The research method used is a case study with a qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews and observation with sources within the company. The research results showed that all interviewees agreed that the company needed changes and improvements to be able to survive and compete with other logistics companies. The majority of interviewees stated that the person/human factor is the factor that contributes most to the implementation of Internal Marketing activities. Meanwhile, the method most frequently chosen by interviewees as the most effective method is one-on-one sessions, even though this is not efficient. Several sources considered the town hall meeting method effective for Internal Marketing activities that were general and not too detailed. It is hoped that the theoretical implications of this research can contribute to readers and researchers, especially on analyzing the effectiveness of implementing Internal Marketing activities, becoming a reference for further study and becoming a treasure of marketing science. The practical implication of this research is that PT. XYZ can use it to prepare and implement internal marketing programs in the future. Finally, the policy implications of this research are expected to provide a basis for the authorities to make policies and decisions that are more effective and efficient.

Keywords: *Internal Marketing, Kegiatan Internal Marketing, one-on-one, Town Hall Meeting*