



DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Ruang lingkup penelitian	10
1.7 Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Internal Marketing</i>	13
2.2 Mekanisme <i>Internal Marketing</i> bekerja.....	16
2.3 Demotivasi pada tempat kerja.....	17
2.4 Perencanaan strategi <i>Internal Marketing</i>	18
2.5 Komunikasi <i>Internal Marketing</i> yang efektif	21
2.6 Budaya organisasi dan <i>Internal Marketing</i>	24
2.7 Program <i>Internal Marketing</i>	26
2.8 Saluran dan media <i>Internal Marketing</i>	27
2.9 Karyawan sebagai pelanggan Internal	27
2.10 Manusia, Proses, dan Teknologi	28
2.11 Kajian Penelitian Terdahulu	29



2.12 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.2.1 Subjek Penelitian.....	37
3.2.2 Objek Penelitian	38
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.4 Sumber Data.....	39
3.4.1 Sumber Data Primer.....	39
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Observasi.....	40
3.5.2 Wawancara.....	40
3.5.3 Dokumentasi	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Pengumpulan data	43
3.6.2 Reduksi Data	43
3.6.3 Penyajian Data	44
3.6.4 Penarikan Kesimpulan	44
3.7 Analisis Keabsahan Data	44
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Perusahaan	46
4.2 Visi dan Misi PT. XYZ.....	47
4.3 Proses Pengumpulan Data.....	47
4.4 Deskripsi Data.....	49
4.1.1 Kebutuhan akan perubahan	49
4.1.2 Peran <i>Internal Marketing</i>	55
4.1.3 Penguatan Visi, Misi, Nilai dan Budaya Kerja	56
4.1.4 Penerima Mandat Langsung dari Presiden Direktur	57
4.1.5 Perbaikan Proses dan Sistem Kerja.....	58



4.1.6 Perbaikan Komunikasi & Koordinasi	60
4.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keefektifan kegiatan <i>Internal Marketing</i>	62
4.1.8 Media, sarana, atau metode <i>Internal Marketing</i>	65
4.1.9 Efektivitas Kegiatan <i>Internal Marketing</i> saat ini	69
4.1.10 Program <i>Internal Marketing</i> yang dirasakan oleh narasumber.....	72
4.1.11 Kaitan tanggapan Narasumber dengan landasan teori	74
4.1.12 Gangguan komunikasi dan koordinasi (<i>Noise</i>)	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Implikasi Penelitian	79
5.2.1 Implikasi Teoritis	80
5.2.2 Implikasi Praktis	80
5.2.3 Implikasi Kebijakan	80
5.3 Keterbatasan.....	81
5.4 Saran	81
5.4.1 Bagi Penelitian Selanjutnya	82
5.4.2 Bagi Perusahaan	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	84