

INTISARI

Pada awal tahun 2020 dunia diguncang oleh Virus Covid-19, virus ini pertama kali terdeteksi di daratan Republik Rakyat Tiongkok pada Nopember 2019 dan meluas ke seluruh dunia hingga saat ini. Virus Covid-19 menyebabkan ekonomi dunia lesu dimulai dari kuartal 1 2020 hingga saat ini. Banyak perusahaan melaksanakan penghematan biaya operasional perusahaan hingga pemecatan hubungan kerja karyawannya. PT. Techdata Indonesia salah satu perusahaan yang melakukan perubahan tersebut, terjadi perampingan organisasi, meningkatkan efektifitas dari masing-masing individu, penghematan biaya operasional hingga yang terburuk adalah pemecatan hampir 40% dari total karyawan.

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam kepada 10 orang karyawan PT. Techdata Indonesia, dimana terdapat 18 pertanyaan dalam panduan wawancara. Hasil wawancara mendalam tersebut oleh penulis ditulis ulang sebagai lampiran dan penulis menganalisis dengan metode analisis Miles dan Huberman (1994, hlm. 12).

Dalam penelitian ini penulis membahas tahapan-tahapan evolusi pemasaran internal di PT. Techdata Indonesia yaitu motivasi dan kepuasan karyawan, orientasi konsumen dan strategi implementasi dan perubahan manajemen. Dalam proses analisis data penulis menggunakan analisis data Miles dan Huberman (1994, hlm. 12) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan simpulan atau verifikasi. Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwa PT. Techdata Indonesia sudah melaksanakan pemasaran internal dengan baik, melaksanakan tahap-tahap dalam evolusi pemasaran internal sesuai Liao (2009) dan karyawan sudah merasa puas dengan pemasaran internal yang dilakukan oleh PT. Techdata Indonesia.

Kata Kunci : pemasaran internal, evolusi pemasaran internal, motivasi dan kepuasan karyawan, orientasi konsumen, strategi implementasi dan perubahan manajemen

ABSTRACT

At the beginning of 2020 the world was shaken by the Covid-19, this virus was first detected on the mainland of the Republic of China in November 2019 and has spread throughout the world. Covid-19 has caused the world economy into recession starting from 1st quarter 2020 until now. Many companies make savings in operational costs into dismissal of their employees. PT. Techdata Indonesia is one of the companies that made these changes, they downsizing the organization, increasing the effectiveness of each individu, saving operational costs until the worst was the dismissal of almost 40% of the total employees.

In this study, the authors conducted in-depth interviews with 10 employees of PT. Techdata Indonesia, where there are 18 questions in the interview guide. The results of the interview by the author were rewritten as an attachment and the author's analysis used the analysis method of Miles and Huberman (1994, p. 12).

In this study the author discusses the stages of the evolution of internal marketing at PT. Techdata Indonesia, which consists employee motivation and satisfaction, customer orientation and implementation strategies and change management. In the process of data analysis, the writer uses data analysis by Miles and Huberman (1994, p. 12) which consists of data reduction, data presentation and conclusions or verification. From the results of the analysis, it was found that PT. Techdata Indonesia has implemented internal marketing well, carrying out the stages in the evolution of internal marketing according to Liao (2009) and employees are satisfied with the internal marketing carried out by PT. Techdata Indonesia.

Key Word: internal marketing, the evolution of internal marketing, employee motivation and satisfaction, customer orientation, strategy implementation and change management