

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Naseer, M., & Rizwan, 2022). Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi sektor industri kecil dan menengah seperti Sentra Industri Bukit Asam (SIBA). Dalam konteks ini, kinerja pemasaran menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang mencakup penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan efektivitas strategi (Naseer, M., & Rizwan, 2022).

Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah melalui penerapan internal marketing. Internal marketing merupakan strategi manajemen yang menekankan pentingnya keterlibatan dan kepuasan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi ini menganggap karyawan sebagai pelanggan internal yang harus dipuaskan agar dapat melayani pelanggan eksternal dengan lebih baik. Dalam industri kreatif seperti SIBA yang terdiri atas unit-unit seperti Siba Batik Kujur, Siba Rosela, Siba Jamur, Siba Songket, Siba Kopi, Siba Edukasi, dan Siba Rajut, internal marketing memiliki peran strategis dalam menciptakan sinergi dan semangat kolaborasi.

Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang menghambat optimalisasi strategi internal marketing di SIBA. Beberapa di antaranya adalah: kurangnya komunikasi internal yang efektif antara manajemen

dan karyawan, rendahnya pemahaman karyawan terhadap visi dan misi perusahaan, minimnya pelatihan dan pengembangan SDM yang berkelanjutan, serta keterbatasan insentif yang mendorong motivasi dan loyalitas karyawan. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya keterlibatan karyawan (*employee engagement*), yang pada akhirnya memengaruhi kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta pencapaian target pemasaran. Selain itu, upaya menciptakan keunggulan bersaing masih terkendala pada lemahnya inovasi yang berbasis sumber daya internal dan belum terintegrasinya strategi pemasaran yang selaras dengan potensi lokal dan budaya khas SIBA.

Teori yang mendasari hubungan antara internal marketing dan kinerja pemasaran adalah *Resource-Based View (RBV)*, yang menekankan bahwa sumber daya internal, khususnya sumber daya manusia, merupakan kunci keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Melalui internal marketing, perusahaan dapat memberdayakan karyawan sebagai aset strategis yang mampu menciptakan nilai tambah. Karyawan yang termotivasi dan merasa dihargai akan memberikan kontribusi lebih terhadap inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan pencapaian target pemasaran.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi, strategi pemasaran di SIBA harus beradaptasi dengan perubahan. Pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi keharusan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Berry, L. L., & Parasuraman, 2022). Namun, transformasi ini memerlukan kesiapan internal, terutama dari sisi SDM. Internal marketing dapat memainkan

peran penting dalam membekali karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan digital, serta meningkatkan kesiapan mental mereka menghadapi perubahan.

Penerapan internal marketing yang efektif tidak hanya berdampak pada loyalitas dan kepuasan karyawan, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan. Karyawan yang memahami visi dan misi perusahaan akan lebih proaktif, inovatif, dan berorientasi pada kualitas. Dalam industri batik dan kerajinan, misalnya, proses kreatif pengrajin sangat menentukan hasil akhir produk. Memberikan ruang bagi pengrajin untuk bereksperimen dan menyampaikan ide dapat menghasilkan motif dan desain yang menarik minat pasar tanpa mengabaikan identitas budaya lokal.

Tantangan utama dalam penerapan internal marketing di SIBA adalah menciptakan sistem yang tidak hanya top-down, tetapi juga bottom-up. Komunikasi yang terbuka dan dua arah menjadi kunci agar karyawan merasa didengarkan dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, internal marketing juga dapat membantu membangun reputasi SIBA sebagai tempat kerja yang baik. Reputasi ini sangat penting di era modern, di mana konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawannya.

Di sisi lain, internal marketing juga dapat menjawab tantangan perubahan generasi tenaga kerja. Generasi milenial dan Gen Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap lingkungan kerja yang mendukung pengembangan diri dan keseimbangan kehidupan. Dengan pendekatan internal marketing yang

menekankan pengembangan karyawan dan pemberian kesempatan berpartisipasi, SIBA dapat menarik dan mempertahankan talenta muda yang potensial.

Internal marketing juga memperkuat kerja tim dan rasa tanggung jawab bersama. Dalam industri kreatif, hasil akhir produk merupakan kerja kolektif yang melibatkan berbagai tahapan produksi. Komunikasi yang efektif dan penghargaan terhadap kontribusi individu dapat menciptakan sinergi dan meningkatkan efisiensi produksi (Zhu, Q., & Lee, 2020). Selain itu, strategi ini juga dapat mengatasi potensi konflik atau persaingan tidak sehat antar karyawan dengan mendorong penyelesaian masalah secara kolektif.

Dalam industri seperti batik, keterampilan pengrajin sangat vital. Tingginya turnover karyawan dapat mengancam keberlangsungan kualitas produk. Internal marketing yang baik, dengan menawarkan lingkungan kerja yang positif, kesempatan pengembangan, dan penghargaan yang layak, akan meningkatkan loyalitas karyawan (Stone, M., & Woodcock, 2021). Karyawan yang loyal cenderung memberikan kontribusi optimal, baik dalam produksi maupun pelayanan pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing menjadi faktor penghubung penting antara internal marketing dan kinerja pemasaran. Keunggulan ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik melalui inovasi, kualitas, layanan, atau efisiensi operasional. Berdasarkan RBV, keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya yang *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (Barney,

1991). Internal marketing merupakan salah satu sarana untuk mengelola sumber daya ini secara optimal.

Studi oleh (Lestari, F., & Firmansyah, 2023) juga menegaskan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi internal perusahaan dan output pemasaran, terutama dalam konteks industri kecil dan menengah. Ketika perusahaan mampu menciptakan budaya kerja yang positif, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan karyawan, maka akan tercipta sumber daya manusia yang unggul dan inovatif. SDM inilah yang pada akhirnya akan menciptakan nilai tambah dalam produk dan layanan yang ditawarkan, memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Dengan demikian, internal marketing bukan sekadar pendekatan untuk meningkatkan loyalitas karyawan, melainkan juga merupakan fondasi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Bagi Sentra Industri Bukit Asam, strategi ini menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks, sekaligus menjaga dan memperkuat nilai-nilai budaya lokal sebagai identitas unik produk mereka.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa internal marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada sektor industri besar atau perusahaan jasa modern. Penelitian pada sektor industri kreatif berbasis komunitas, seperti Sentra Industri Bukit Asam (SIBA), masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan internal marketing dengan

kinerja pemasaran melalui peran mediasi keunggulan bersaing masih belum banyak dilakukan, khususnya dalam konteks industri kecil dan menengah (IKM) yang memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan sumber daya, manajemen tradisional, serta keterikatan pada budaya lokal. Hal ini menciptakan celah riset yang penting untuk diisi, mengingat SIBA sebagai entitas yang terdiri dari berbagai unit usaha dengan latar belakang kerajinan tradisional dan potensi ekonomi lokal, memerlukan pendekatan internal yang strategis untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh internal marketing terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing dalam konteks Sentra Industri Bukit Asam, sebagai upaya mengembangkan model strategis yang sesuai dengan karakteristik IKM berbasis budaya lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh internal marketing terhadap kinerja pemasaran, serta bagaimana keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, khususnya pada Sentra Industri Bukit Asam (SIBA) yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh internal marketing terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Bukit Asam?
2. Bagaimana pengaruh Internal Marketing terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Bukit Asam ?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Bukit Asam?
4. Bagaimana pengaruh Internal marketing terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing pada Sentra Industri Bukit Asam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh internal marketing terhadap Kinerja pemasaran pada Sentra Industri Bukit Asam.
2. Untuk menganalisis pengaruh internal marketing terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Bukit Asam.
3. Untuk Menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Bukit Asam.
4. Untuk menganalisis pengaruh Internal marketing terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing pada Sentra Industri Bukit Asam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran internal, khususnya dalam industri kreatif

seperti batik, yang memerlukan pendekatan khusus dalam mengelola sumber daya manusia sebagai aset utama perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini bisa berfokus dan tidak terlalu luas, maka peneliti akan hanya berfokus membahas tentang Internal Marketing terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Bukit Asam.

1.6 Susunan dan Struktur Tesis

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup serta susunan dan struktur tesis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini membahas tentang kajian teori yang digunakan dengan kaitannya pada variabel penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan tentang desain yang akan digunakan, jenis data, sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN

Bagian ini menjelaskan hasil dan pembahsan secara menyeluruh, didukung teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran hasil dari penelitian secara sistematis dalam menjawab hipotesis.

