

**PERAN INTERNAL MARKETING DALAM
MEMPERKUAT BRANDING MELALUI DIGITAL
MARKETING PADA TRIDJAYA MOTOR PAAL 2 DI
KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

Oleh

VIRGINIA P. TANIWEL

NIM : 22052002



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D-III
2025**

**PERAN INTERNAL MARKETING DALAM
MEMPERKUAT BRANDING MELALUI DIGITAL
MARKETING PADA TRIDJAYA MOTOR PAAL 2 DI
KOTA MANADO
TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat lulusan
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran*

Oleh

VIRGINIA P. TANIWEL

NIM : 22052002



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D-III
2025**

Virginia P. Taniwel, 2025 "Peran Internal Marketing Dalam Memperkuat Branding Melalui Digital Marketing Pada Tridjaya Motor Paal 2". Dibawah bimbingan Dr. Nancy Henrieta Jesamine Mandey SE, M.Si dan Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, termasuk dalam industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran internal marketing dalam memperkuat branding melalui digital marketing pada Tridjaya motor paal 2 di Kota Manado. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggabungkan data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder dari literatur dan dokumentasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal marketing, yang mencakup komunikasi internal, pelatihan, penghargaan, dan keterlibatan karyawan, memainkan peran kunci dalam membentuk karyawan sebagai brand ambassador di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding yang didukung oleh peran aktif karyawan mampu meningkatkan brand awareness dan citra perusahaan secara signifikan. Namun, ditemukan kendala berupa kurangnya motivasi dan pemahaman karyawan terhadap digital branding, serta keterbatasan sumber daya dan resistensi terhadap perubahan teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara internal marketing dan digital marketing yang didukung oleh budaya organisasi, kepemimpinan transformasional, dan strategi komunikasi yang konsisten merupakan kunci keberhasilan dalam membangun branding yang kuat. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan literasi digital karyawan, penguatan budaya digital internal, dan pengembangan sistem insentif berbasis partisipasi dalam promosi digital.

Kata Kunci: Internal Marketing, Branding, Digital Marketing, dan Brand Ambassador

Virginia P. Taniwel, 2025 "The role of internal marketing in strengthening branding trough digital marketing at Tridjaya Motor Paal 2". Under the guidance of Dr.Nanacy Henrieta Jesamine Mandey, SE, M.Si and Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed the business landscape, particularly in the automotive industry. This study aims to analyze the role of internal marketing in strengthening branding through digital marketing at Trijaya motor paal 2 in Manado City. A descriptive qualitative approach was used, combining primary data through observation and interviews, along with secondary data from literature and company documentation. The findings show that internal marketing, which includes internal communication, training, recognition, and employee engagement, plays a key role in shaping employees as brand ambassadors in the digital era. The use of social media as a branding tool supported by active employee involvement significantly enhances brand awareness and company image. However, challenges were identified, including a lack of motivation and understanding among employees regarding digital branding, as well as resource limitations and resistance to technological changes. This study concludes that the integration of internal marketing and digital marketing, supported by organizational culture, transformational leadership, and consistent communication strategies, is crucial in building a strong brand. Strategic recommendations include improving employee digital literacy, strengthening the internal digital culture, and developing incentive systems based on participation in digital promotions.

Keywords: Internal Marketing, Branding, Digital Marketing, And Brand Ambassador

MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.” (Kolose 3:23)

“Memperoleh hikmat sungguh jauh melebihi memperoleh emas, dan mendapat
pengertian jauh lebih berharga dari pada mendapat perak.”
(Amsal 16:16)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Tuhan Yesus Kristus yang berkenan dengan segala

KebesaranNya memberi hikmat dan pengetahuan

Bagi anaknya yang lemah.

Papa dan Mama serta Kakak tercinta, segala motivasi

Dan doa serta dukungan untuk keberhasilan saya

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir oleh Viegina p. Taniwel ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 04 Agustus 2025

Disetujui,

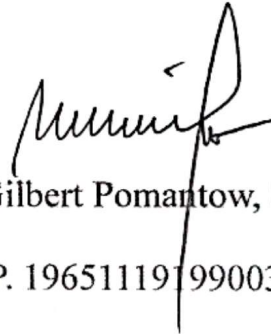
Dosen Pembimbing 1



Dr. Nancy Henrieta Jesamine Mandey SE.,M.Si

NIP. 196608231993032005

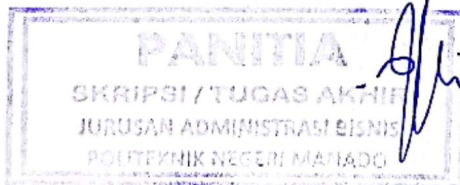
Dosen Pembimbing 2



Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si

NIP. 196511191990031003

Ketua Panitia



Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si

NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

PERAN INTERNAL MARKETING DALAM MEMPERKUAT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING PADA TRIDJAYA MOTOR PAAL 2

Oleh

Virginia P. Taniwel

Nim : 22052002

Telah dipertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen (Amd M)

Pada tanggal 04 Agustus 2025

Ketua/Penguji 1



Dr. Nancy Henrieta Jesamine Mandey SE, M.Si

NIP. 196608231993032005

Penguji 2



Dr. Mikke R. Marentek, SE, M.Si

NIP. 196310021990032001

Penguji 3



Dr. Robby Tanod Mamusung, SE, M.Si

NIP. 196507181997021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana R. Maramis, SE, M.Si

NIP. 197209152002122001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Virginia P. Taniwel
NIM : 22052002
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Peran Internal Marketing Dalam Memperkuat Branding Melalui Digital Marketing Pada Tridjaya Motor Paal 2 Di Kota Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Virginia P. Taniwel
NIM. 22052002

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Virginia P. Taniwel
NIM : 22052002
Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 21 Juli 2004
Alamat : Jalan Trans Halmahera, kel. Akelamo
Nama Ayah : Yus Taniwel
Nama Ibu : Sarce Mendome
Alamat Orang Tua : Jalan Trans Halmahera, kel. Akelamo
Daerah Asal : Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara
Judul Tugas Akhir : Peran Internal Marketing Dalam
Memperkuat Branding Melalui Digital
Marketing Pada Tridjaya Motor Paal 2 di Kota
Manado
Dosen Pembimbing 1. Dr. Nancy H. J Mandey SE,M.Si
2. Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si
Dosen Penguji 1. Dr. Nancy H. J Mandey SE,M.Si
2. Dr. Mikke R. Marentek, SE, M.Si
3. Dr. Robby Tanod Mamusung, SE,M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian Tugas : 04 Agustus 2025
Akhir



Manado 04 Agustus 2025

Mahasiswa



Virginia P. Taniwel

Nim 22052002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan hikmatnya sehingga proses penyusunan Tugas akhir ini bisa selesai dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tugas akhir ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Selain itu, Tugas akhir ini bertujuan untuk menyelesaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Dalam Tugas akhir ini akan dibahas bagaimana Peran Internal Marketing Dalam Memperkuat Branding Melalui Digital Marketing Pada Tridjaya Motor Paal 2 Di Kota Manado. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Tugas akhir, penulis sadar bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Maryke Alelo., MBA sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH.,M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado
3. Selvie R. Kalele, SE.,M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST.,MT sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado
5. Juliet P.T Makinggung, SE.,M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama dan sebagai Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
6. Diana R. Maramis, SE.,M.Si sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
7. Ariefmanuel Kolondam, SE.,MM sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Cysca A.J Langi, SE.,M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
9. Dr. Nanacy H.J Mandey SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
10. Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir

11. Dr. Mikke R. Marentek SE, M.Si sebagai Dosen Penguji 2 Tugas Akhir
12. Dr. Robby Tanod Mamusung, SE, MM sebagai Dosen Penguji 3 Tugas Akhir
13. Vekky Supit, SE.,M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
14. Seluruh staf Administrasi di Jurusan Administrasi Bisnis
15. Papa Yus Taniwel, Mama Sarce Mendome, cece Anatheyzia Deysi Ong, kakak Richard S. Mendome, kakak Andre R. Taniwel S.Pd serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam proses penelitian dan penyusunan Tugas akhir
16. Keluarga besar Rukun Kharisma, Keysia, Novlin dan Sweety yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas akhir
17. Para sahabat Hesty, Marcella, Swetshee, Gloria, Karina, dan teman-teman kelas MP yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama penyusunan Tugas akhir

Penulis sangat menyadari masih terdapat ketidaksempurnaan dalam Tugas akhir ini, maka dari itu penulis mengharapkan adanya pihak yang berkenan memberikan kritik dan saran yang konstruktif sehingga Tugas akhir ini dapat menjadi lebih baik dan lebih sempurna. Semoga dengan adanya Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan juga dapat berguna sebagai referensi dalam menyelesaikan karya ilmiah di masa yang akan datang

Manado 04 Agustus 2025



Virginia P. Taniwel

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
BIODATA MAHASISWA.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Perumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.5.2. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	6
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	6
2.1 Landasan Teori.....	6
1. Teori Internal Marketing	6
1.1 Konsep dan Definisi Internal Marketing	6
1.2 Teori Dasar Pemasaran Internal	8
1.3 Dimensi Pemasaran Internal.....	9
1.4 Efektivitas Pemasaran Internal	11
2. Branding Teori	14
2.1 Konsep dan Definisi Branding	14

2.2 Branding Teori Dasar	14
2.3 Dimensi Branding.....	15
2.4 Branding Internal.....	16
3. Teori Digital Marketing.....	17
3.1 Konsep dan Definisi Digital Marketing.....	17
3.2 Teori Dasar Digital Marketing.....	18
3.3 Pemasaran Digital Dimensi	19
3.4 Manajemen Merek Digital.....	19
4. Integrasi Teoritis : Pemasaran Internal, Branding, Dan Digital	20
4.1 Model Integrasi Teoritis	20
BAB III	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
3.2 Gambaran Permasalahan.....	37
3.3 Pembahasan.....	38
BAB IV	45
PENUTUP	45
4.1 Kesimpulan	45
4.2 Saran.....	45
Daftar Pustaka.....	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
Lampiran 1 Dokumentasi Kepala Cabang		50
Lampiran 2 Dokumentasi Bersama Admin.....		50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
Gambar 3. 1 Logo Tridjaya.....		29
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Tridjaya.....		34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang masif selama sepuluh tahun terakhir telah merevolusi struktur dasar dunia bisnis, termasuk sektor industri otomotif. Revolusi digital ini tidak hanya mengubah pola interaksi perusahaan dengan konsumen eksternal, tetapi juga memengaruhi dinamika internal organisasi. Dalam kondisi ini, pemasaran internal — yang memandang karyawan sebagai pelanggan internal — menjadi elemen krusial untuk membangun merek yang kuat di era digital (Bansal et al., 2021).

Industri otomotif Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan, dengan penjualan kendaraan bermotor mencapai 1,05 juta unit pada tahun 2023 (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2023). Namun, kompetisi bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga memperkuat merek melalui strategi pemasaran terpadu. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internal memiliki korelasi positif terhadap kinerja organisasi dan kepuasan pelanggan (Ahmed & Rafiq, 2022) serta mampu meningkatkan kinerja merek secara berkelanjutan (Zaman et al., 2021).

Di sisi lain, digital marketing telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern. Menurut Statistik (2023), pengeluaran global untuk digital marketing mencapai 836 miliar USD pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan 8,2% per tahun. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 77,02% populasi (APJII,

2023), memberikan peluang besar untuk membangun citra merek melalui platform digital.

Pemasaran internal, yang pertama kali diperkenalkan oleh Berry (1981) dan kemudian dikembangkan oleh Grönroos (1985), telah berevolusi menjadi strategi komprehensif yang mengintegrasikan karyawan sebagai brand ambassador internal. Penelitian yang dilakukan oleh Zaman et al. (2021) terhadap 157 studi menunjukkan bahwa pemasaran internal memiliki efek positif yang signifikan terhadap kinerja merek.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan otomotif, khususnya dealer motor, untuk memanfaatkan media digital dalam membangun citra merek (branding). Tridjaya Motor Paal 2 sebagai salah satu dealer resmi menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing karena belum sepenuhnya didukung oleh internal marketing yang kuat. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa karyawan frontline, yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, belum memiliki pemahaman yang konsisten mengenai pesan merek perusahaan. Komunikasi internal yang kurang efektif, minimnya pelatihan literasi digital, serta belum adanya sistem penghargaan yang memotivasi karyawan, menyebabkan strategi digital marketing belum berjalan optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya keterlibatan karyawan dalam mendukung aktivitas branding perusahaan di platform digital.

Beberapa permasalahan utama yang teridentifikasi yaitu kurangnya pemahaman komprehensif tentang peran internal marketing dalam mendukung

strategi digital branding, lemahnya komunikasi internal dalam mendukung strategi digital marketing, minimnya pelatihan karyawan terkait literasi digital, dan tidak adanya sistem penghargaan yang mendorong keterlibatan karyawan dalam aktivitas branding.

Masalah utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan internal marketing sebagai driver utama penguatan branding melalui digital marketing pada Tridjaya Motor Paal 2 Manado. Signifikansi masalah ini terletak pada potensi peningkatan brand equity yang dapat dicapai melalui optimalisasi strategi internal marketing yang terintegrasi dengan digital marketing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan internal marketing secara efektif mengalami peningkatan brand awareness hingga 38% dalam periode 18 bulan (Punjaisri & Wilson, 2022).

Dengan merumuskan latar belakang sesuai permasalahan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji peran internal marketing dalam memperkuat branding melalui digital marketing pada Tridjaya Motor Paal 2 Manado. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis melalui penguatan internal marketing agar strategi branding digital dapat berjalan lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam mengisi kesenjangan penelitian di industri otomotif Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya ide dan motivasi untuk memberikan informasi.
2. Karyawan front line tidak dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada pelanggan
3. Tidak semua karyawan memposting konten tentang perusahaan di media sosial pribadi mereka
4. Kurangnya inisiatif dari karyawan untuk share pencapaian atau milestone perusahaan

1.3. Pembatasan Masalah

Ada banyak elemen dari digital marketing pada usaha distributor kendaraan bermotor, namun mengingat waktu pelaksanaan serta biaya yang dibutuhkan maka penelitian ini hanya berfokus pada Peran Internal Marketing dalam Memperkuat Branding melalui Digital Marketing dengan membandingkan data lapangan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya serta teori yang terkait.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah berkaitan erat dengan internal marketing serta bagaimana membentuk branding perusahaan. Sehingga masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana peran Internal Marketing dalam memperkuat Branding melalui Digital Marketing Pada Tridjaya Motor Paal 2 di Kota Manado

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Internal Marketing dalam memperkuat branding melalui Digital Marketing pada Tridjaya motor paal 2 di Kota Manado.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini:

Memperkaya literatur mengenai hubungan antara internal marketing, branding, dan digital marketing dalam konteks UKM Indonesia. Disamping itu juga mengembangkan framework teoritis yang menggabungkan perspektif internal marketing dengan digital branding strategy dan juga memberikan landasan teoretis untuk pengembangan kurikulum pendidikan vokasi di bidang pemasaran digital dan manajemen brand

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

1. Teori Internal Marketing

1.1 Konsep dan Definisi Internal Marketing

Internal marketing merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Berry (1981) sebagai strategi untuk memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dan pekerjaan sebagai produk internal. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Grönroos (1985) yang mendefinisikan internal marketing sebagai "upaya untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan internal antara berbagai level dan fungsi dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi."

Dalam perkembangan terkini, Ahmed & Rafiq (2022) mendefinisikan internal marketing sebagai "pendekatan strategis yang mengintegrasikan karyawan ke dalam strategi pemasaran organisasi melalui komunikasi yang efektif, pengembangan karyawan, dan penciptaan budaya yang berpusat pada pelanggan." Definisi ini menekankan pada aspek strategis dan integratif dari internal marketing dalam konteks organisasi modern.

Menurut Punjaisri & Wilson (2023), internal marketing memiliki tiga dimensi utama: Visi dan Arah: Komunikasi visi dan arah organisasi kepada karyawan merupakan fondasi utama dalam pemasaran internal yang melibatkan komunikasi visi dan arah organisasi kepada seluruh karyawan.

Proses ini tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi memastikan bahwa setiap karyawan memahami, menginternalisasi, dan mengalign-kan aktivitas mereka dengan tujuan strategis perusahaan. Komunikasi visi yang efektif menciptakan sense of purpose yang kuat, membangun komitmen emosional, dan memberikan kejelasan tentang kontribusi individual terhadap pencapaian tujuan organisasi. Ketika karyawan memahami "mengapa" di balik pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi dan menjadi brand ambassador yang autentik.

Pengembangan dan Pelatihan: Pengembangan kemampuan dan kompetensi karyawan. berfokus pada pengembangan kemampuan dan kompetensi karyawan sebagai investasi strategis jangka panjang. Program ini mencakup pelatihan teknis, pengembangan soft skills, digital literacy, dan pemahaman mendalam tentang brand values. Melalui pengembangan berkelanjutan, karyawan tidak hanya meningkatkan performa individual tetapi juga memperkuat kapasitas mereka untuk menyampaikan brand experience yang konsisten kepada pelanggan. Training yang komprehensif memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi representasi brand yang kredibel dan profesional.

Penghargaan dan Pengakuan: Sistem penghargaan dan pengakuan yang mendukung perilaku yang diinginkan. merupakan sistem penghargaan dan pengakuan yang dirancang untuk memperkuat perilaku yang disesuaikan dengan brand values dan tujuan organisasi.

Sistem ini tidak hanya berfokus pada reward finansial, tetapi juga mencakup recognition non-finansial seperti apresiasi publik, career advancement opportunities, dan work-life balance benefits. Penghargaan yang tepat waktu dan relevan menciptakan penguatan positif yang mendorong karyawan untuk konsisten menunjukkan perilaku yang diinginkan.

Ketiga elemen ini saling berinteraksi menciptakan ekosistem internal marketing yang kuat, di mana karyawan tidak hanya bekerja untuk perusahaan tetapi juga menjadi advocates yang passionate untuk brand, akhirnya memperkuat positioning dan reputasi perusahaan di pasar.

1.2 Teori Dasar Pemasaran Internal

1.2.1 Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial (Teori Pertukaran Sosial) yang dikembangkan oleh Homans (1958) dan diperbaharui oleh Blau (1964) menjadi landasan teoretis utama dalam pemasaran internal. Dalam konteks modern, Chen et al. (2022) menjelaskan bahwa relationship antara organisasi dan karyawan didasarkan pada prinsip reciprocity, dimana karyawan akan memberikan kontribusi optimal ketika mereka merasakan nilai yang setara dari organisasi.

Teori ini relevan dalam internal marketing karena:

1. Karyawan yang merasa valued akan memberikan effort lebih untuk mendukung tujuan organisasi
2. Investasi organisasi dalam pengembangan karyawan akan menghasilkan return berupa loyalty dan advocacy

3. Pertukaran yang adil menciptakan kontrak psikologis yang kuat antara karyawan dan organisasi

1.2.2 Teori Pemangku Kepentingan

Freeman's Stakeholder Theory (1984) yang direvisi oleh Harrison et al. (2022) menjelaskan bahwa karyawan adalah stakeholder internal yang memiliki peran kritis dalam kesuksesan organisasi. Dalam konteks internal marketing, teori ini menekankan bahwa:

1. Karyawan memiliki legitimate interest dalam kesuksesan organisasi
2. Organisasi memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi karyawan
3. Value creation untuk karyawan akan berdampak pada value creation untuk stakeholder eksternal

1.3 Dimensi Pemasaran Internal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaman et al. (2021) terhadap 157 responden, dimensi internal marketing terdiri dari:

1.3.1 Komunikasi Internal

Komunikasi internal yang efektif merupakan fondasi dari internal marketing yang sukses. Mishra & Boynton (2022) mengidentifikasi karakteristik komunikasi internal yang efektif:

1. Kejelasan: Pesan yang jelas dan mudah dipahami
2. Konsistensi: Konsistensi pesan di seluruh level organisasi

3. Kredibilitas: Kepercayaan terhadap sumber dan konten komunikasi
4. Ketepatan waktu: Komunikasi yang tepat waktu dan relevan

1.3.2 Pelatihan dan Pengembangan

Pengembangan karyawan merupakan investasi strategis dalam internal marketing.

Noe et al. (2023) mengidentifikasi area pengembangan yang kritis:

1. Keterampilan Teknis: Kemampuan teknis yang mendukung kinerja
2. Soft Skill: Kemampuan interpersonal dan komunikasi
3. Pengetahuan Merek: Pemahaman mendalam tentang merek dan nilai organisasi
4. Customer Service: Kemampuan memberikan pengalaman pelanggan yang excellent

1.3.3 Pemberdayaan dan Partisipasi

Pemberdayaan karyawan dalam decision-making process meningkatkan sense of ownership dan commitment. Spreitzer (2022) mengidentifikasi dimensi empowerment:

1. Artinya: Karyawan memahami makna dan tujuan pekerjaannya
2. Kompetensi: Keyakinan pada kemampuan untuk menjalankan tugas
3. Penentuan nasib sendiri: Otonomi dalam menentukan cara kerja
4. Impact: Persepsi bahwa pekerjaan mereka berpengaruh pada organisasi

1.3.4 Hadiah dan Pengakuan

Sistem reward yang efektif mendorong perilaku yang aligned dengan tujuan organisasi. Lawler III & Boudreau (2022) mengkategorikan reward menjadi:

1. Monetary Rewards: Kompensasi finansial yang kompetitif
2. Imbalan Non-moneter: Pengakuan, promosi, dan peluang pengembangan
3. Hadiah Intrinsik: Satisfaksi yang berasal dari pekerjaan itu sendiri

1.4 Efektivitas Pemasaran Internal

Konduit & Mavondo (2021) mengembangkan model untuk mengukur efektivitas internal marketing yang terdiri dari:

1.4.1 Kepuasan Karyawan

Kepuasan karyawan sebagai outcome langsung dari internal marketing activities. Indikator meliputi:

1. Kepuasan kerja. mengacu pada tingkat kepuasan karyawan terhadap berbagai aspek pekerjaan mereka, termasuk tugas yang dilakukan, lingkungan kerja, hubungan dengan rekan kerja, dan kompensasi yang diterima. Kepuasan kerja yang tinggi berkorelasi positif dengan produktivitas, kreativitas, dan loyalitas karyawan. Dalam konteks internal marketing, kepuasan kerja menjadi indikator penting karena karyawan yang puas cenderung lebih antusias dalam mempromosikan brand perusahaan dan memberikan service excellence kepada pelanggan.
2. Komitmen organisasi merupakan ikatan emosional dan psikologis karyawan terhadap organisasi, yang tercermin dalam keinginan untuk bertahan, bekerja keras, dan berkontribusi maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komitmen organisasi yang kuat menciptakan stabilitas tenaga kerja, mengurangi turnover, dan meningkatkan kualitas representasi merek. Karyawan yang berkomitmen menjadi brand ambassador yang autentik dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan.

3. Keseimbangan kehidupan kerja. menggambarkan kemampuan karyawan untuk menyeimbangkan antara tanggung jawab pekerjaan dan kehidupan pribadi. Keseimbangan ini penting untuk mencegah kelelahan, meningkatkan kesejahteraan, dan mempertahankan produktivitas jangka panjang. Perusahaan yang mendukung work-life balance cenderung memiliki karyawan yang lebih engaged dan loyal.
4. Career development satisfaction berkaitan dengan kepuasan karyawan terhadap opportunities untuk pengembangan karir, pelatihan, dan advancement dalam organisasi. Karyawan yang merasa memiliki prospek karir yang jelas dan mendapat dukungan pengembangan akan lebih termotivasi untuk berkontribusi maksimal dan menjadi aset jangka panjang perusahaan. Keempat faktor ini saling berinteraksi membentuk foundation yang kuat untuk efektivitas internal marketing.

1.4.2 Keterlibatan Karyawan

Employee Engagement merupakan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan fisik karyawan dalam pekerjaannya yang melampaui sekadar memenuhi job description. Kahn (2022) mendefinisikan engagement sebagai "the harnessing of organization members' selves to their work role," yang menekankan pada proses dimana karyawan secara sadar dan sukarela menginvestasikan seluruh diri mereka—energi, perhatian, dan passion—ke dalam peran pekerjaan mereka.

Konsep ini berbeda dengan kepuasan kerja yang bersifat evaluatif terhadap kondisi kerja. Employee engagement lebih bersifat behavioral dan emotional, dimana karyawan yang terlibat secara aktif mencari cara untuk berkontribusi lebih besar, menunjukkan inisiatif, dan memiliki sense of ownership terhadap hasil kerja. Mereka tidak hanya "hadir" secara fisik, tetapi juga "hadir" secara mental dan emosional.

Dalam konteks internal marketing, employee engagement menjadi critical success factor karena karyawan yang terlibat cenderung menjadi brand advocate yang genuine. Mereka secara natural akan mempromosikan produk atau layanan perusahaan, memberikan customer experience yang superior, dan berkontribusi pada word-of-mouth marketing yang positif. Engagement yang tinggi juga berkorelasi dengan innovation, problem-solving capability, dan adaptability terhadap perubahan organisasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan karyawan meliputi pekerjaan yang bermakna, otonomi, pengakuan, peluang pengembangan, dan kualitas kepemimpinan. Dalam era digital, engagement juga dipengaruhi oleh teknologi yang memfasilitasi collaboration, communication, dan flexibility dalam bekerja.

1.4.3 Perilaku Kewarganegaraan Merek

Perilaku karyawan yang mendukung brand secara sukarela. Punjaisri et al. (2023) mengidentifikasi dimensi:

1. Brand Advocacy: Mempromosikan brand kepada orang lain
2. Brand Helping: Membantu karyawan lain dalam memahami brand

3. Sportivitas Merek: Toleransi terhadap kesulitan tanpa mengeluh

2. Branding Teori

2.1 Konsep dan Definisi Branding

Branding merupakan proses menciptakan dan memelihara brand yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder. Aaker & McLoughlin (2022) mendefinisikan branding sebagai "proses menciptakan identitas dan citra unik untuk suatu produk, layanan, atau organisasi di benak konsumen melalui penggunaan tema, gambar, dan pesan yang konsisten."

Keller (2023) memperluas definisi branding dengan menekankan pada customer-based brand equity (CBBE) yang terdiri dari:

1. Kesadaran Merek: Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali brand
2. Brand Image: Persepsi konsumen terhadap brand berdasarkan asosiasi yang terbentuk
3. Tanggapan Merek: Reaksi konsumen terhadap brand
4. Brand Relationship: Hubungan emosional antara konsumen dan brand

2.2 Branding Teori Dasar

2.2.1 Teori Ekuitas Merek

Aaker's Brand Equity Model (1991) yang telah direvisi oleh Aaker & Joachimsthaler (2022) menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri dari lima dimensi:

1. Brand Awareness: Tingkat kesadaran konsumen terhadap brand
2. Asosiasi Merek: Asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen
3. Kualitas yang Dirasakan: Persepsi konsumen terhadap kualitas brand
4. Brand Loyalty: Kesetiaan konsumen terhadap brand
5. Aset Kepemilikan Lainnya: Aset brand lainnya seperti patent, trademark

2.2.2 Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE)

Model CBBE Keller (2023) menjelaskan proses pembentukan ekuitas merek melalui empat tahap:

1. Identitas Merek: "Siapa Anda?" - Menciptakan kesadaran merek
2. Arti Merek: "Apa Anda?" - Membangun citra merek
3. Tanggapan Merek: "Bagaimana denganmu?" - Menghasilkan penilaian merek dan perasaan
4. Hubungan Merek: "Bagaimana dengan Anda dan saya?" - Menciptakan resonansi merek

2.3 Dimensi Branding

2.3.1 Identitas Merek

Brand identity merupakan aspek unik dari brand yang ingin dikomunikasikan kepada target audience. Kapferer (2022) mengembangkan Brand Identity Prism yang terdiri dari:

1. Fisik: Merk Karakteristik fisik
2. Kepribadian: Karakter brand seperti manusia

3. Budaya: Sistem nilai yang mendasari brand
4. Relationship: Jenis hubungan yang terjalin dengan konsumen
5. Refleksi: Cerminan konsumen yang menggunakan brand
6. Citra diri: Persepsi konsumen tentang diri mereka saat menggunakan brand

2.3.2 Posisi Merek

Positioning merupakan strategi untuk menciptakan unique place di benak konsumen. Ries & Trout (2021) mengidentifikasi elemen positioning:

1. Target Pasar: Segmen konsumen yang dituju
2. Kerangka Acuan: Kategori produk atau kompetitor
3. Titik Perbedaan: Keunikan yang membedakan dari kompetitor
4. Alasan untuk Percaya: Bukti yang mendukung pemosisian klaim

2.3.3 Komunikasi Merek

Komunikasi brand yang efektif memerlukan pendekatan terintegrasi. Schultz & Patti (2022) mengembangkan model komunikasi yang terdiri dari:

1. Strategi Pesan: Strategi pesan yang konsisten
2. Strategi Media: Pemilihan media yang tepat
3. Strategi Kreatif: Eksekusi kreatif yang memorable
4. Strategi Pengukuran: Pengukuran efektivitas komunikasi

2.4 Branding Internal

Internal branding merupakan proses membangun understanding dan commitment di kalangan karyawan Punjaisri & Wilson (2023).

2.4.1 Pemahaman Merek

Pemahaman karyawan terhadap brand meliputi:

1. Nilai Merek: Nilai-nilai yang menjadi merek yayasan
2. Janji Merek: Janji brand kepada konsumen
3. Kepribadian Merek: Merek Karakteristik yang dimanusiakan
4. Pemosisian Merek: Posisi brand di pasar

2.4.2 Komitmen Merek

Komitmen karyawan terhadap brand yang terdiri dari:

1. Komitmen Afektif: Attachment emosional terhadap brand
2. Komitmen Kelanjutan: Komitmen berdasarkan analisis biaya-manfaat
3. Komitmen Normatif: Komitmen berdasarkan obligation moral

2.4.3 Perilaku Merek

Perilaku karyawan yang mendukung brand:

1. Perilaku Konsisten Merek: Perilaku yang konsisten dengan nilai merek
2. Perilaku Kewarganegaraan Merek: Perilaku ekstra-peran yang mendukung merek
3. Brand Advocacy: Promosi aktif brand kepada orang lain

3. Teori Digital Marketing

3.1 Konsep dan Definisi Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Chaffey & Smith (2023) mendefinisikan digital marketing sebagai "achieving marketing objectives through applying digital technologies and media."

Kotler et al. (2022) memperluas definisi dengan menekankan pada customer journey: "Pemasaran digital adalah penggunaan saluran, perangkat, dan platform digital untuk membangun atau memelihara hubungan dengan pelanggan sepanjang perjalanan mereka dari kesadaran hingga advokasi."

3.2 Teori Dasar Digital Marketing

3.2.1 Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori ini menjelaskan mengapa dan bagaimana individu menggunakan media digital. Dalam konteks digital marketing, Sundar & Limperos (2022) mengidentifikasi gratifikasi yang dicari konsumen: Mencari Informasi: Mencari informasi tentang produk/layanan Hiburan dan engagement, Social Interaction: Interaksi dengan brand dan komunitas; Identitas Pribadi: Ekspresi diri melalui afiliasi merek

3.2.2 Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Davis' TAM (1989) yang direvisi oleh Venkatesh et al. (2022) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital: Kegunaan yang Dirasakan: Persepsi manfaat teknologi; Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan: Persepsi kemudahan penggunaan; Sikap terhadap Menggunakan: Sikap terhadap penggunaan teknologi; Behavioral Intention: Niat untuk menggunakan teknologi

3.3 Pemasaran Digital Dimensi

3.3.1 Saluran Digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) mengkategorikan saluran digital:

Media yang Dimiliki: Website dan aplikasi seluler; Pemasaran email; Profil media sosial; Platform pemasaran konten

Media Berbayar: Pemasaran mesin pencari (SEM); Iklan media sosial; Iklan bergambar; Pemasaran influencer

3.3.2 Pengalaman Pelanggan Digital

Lemon & Verhoef (2022) mengembangkan kerangka kerja pengalaman pelanggan digital:

Tahap Pra-pembelian: Pencarian dan pengumpulan informasi; Pertimbangan dan evaluasi; Membangun kesadaran merek

Tahap Pembelian: Pengalaman transaksi; Pembayaran dan pengiriman; Layanan pelanggan; Tahap Pasca-pembelian: Penggunaan dan konsumsi; Keterlibatan dan advokasi; Loyalitas dan retensi

3.4 Manajemen Merek Digital

Digital brand management merupakan pengelolaan brand di environment digital.

Rohm et al. (2022) mengidentifikasi dimensi:

3.4.1 Kehadiran Merek Digital

Kehadiran brand di platform digital: Visibilitas: Seberapa mudah brand ditemukan online; Aksesibilitas: Kemudahan akses ke titik kontak digital merek; Konsistensi: Konsistensi brand presentation di seluruh platform

3.4.2 Keterlibatan Merek Digital

Tingkat interaksi dan keterlibatan dengan brand online: Keterlibatan Aktif: Partisipasi aktif dalam aktivitas merek; Passive Engagement: Konsumsi brand content tanpa interaksi; Keterlibatan Sosial: Berbagi dan perilaku rekomendasi

3.4.3 Pengalaman Merek Digital

Pengalaman konsumen dengan brand di digital environment: Functional Experience: Aspek utilitarian dari interaksi digital; Emotional Experience: Aspek emosional dan hedonic; Pengalaman Sosial: Interaksi sosial yang difasilitasi oleh brand

4. Integrasi Teoritis : Pemasaran Internal, Branding, Dan Pemasaran Digital

4.1 Model Integrasi Teoritis

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengembangkan model integrasi yang menunjukkan hubungan antara internal marketing, branding, dan digital marketing:

4.1.1 Internal Marketing sebagai Foundation

Internal marketing berfungsi sebagai foundation yang menciptakan:

1. Budaya berorientasi merek: Budaya yang mendukung nilai-nilai merek
2. Employee Brand Ambassadors: Karyawan sebagai brand advocates

3. Pengiriman Merek yang Konsisten: Konsistensi dalam pengalaman merek

4.1.2 Branding sebagai Bridge

Branding menghubungkan internal dan external marketing melalui:

1. Integrasi Brand Identity: Integrasi brand identity internal dan eksternal
2. Konsistensi Pesan Merek: Konsistensi pesan merek di seluruh touchpoints
3. Penyelarasan Pengalaman Merek: Penyelarasan antara pengalaman merek internal dan eksternal

4.1.3 Digital Marketing sebagai Amplifier

Digital marketing memperkuat branding melalui:

1. Jangkauan yang Ditingkatkan: Jangkauan yang lebih luas
2. Keterlibatan yang Dipersonalisasi: Keterlibatan yang dipersonalisasi
3. Umpan Balik Real-time: Umpan balik real-time untuk peningkatan

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Baca, G., & Reshidi, N. (2025).	Memeriksa dampak internal	Perspektif profesional dan sosial-emosional secara signifikan memengaruhi pengetahuan merek, berdampak positif pada manfaat EBBE seperti kepuasan karyawan, retensi, dan promosi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif. Temuan ini memberikan dukungan empiris untuk asumsi teoritis mengenai peran perspektif profesional dan sosial-emosional dalam membangun EBBE. Keterbatasan/implikasi penelitian Secara teoritis, penelitian ini dapat menjembatani teori pemasaran dan perilaku organisasi dengan menyoroti peran karyawan dalam membangun ekuitas merek. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas teori identitas sosial dalam konteks organisasi, yang menekankan identifikasi karyawan dengan merek sebagai elemen penting. Implikasi praktis Penelitian ini menawarkan implikasi praktis untuk industri perbankan dan konteks serupa, yang menunjukkan strategi pemasaran internal yang kuat yang memprioritaskan pengembangan profesional dan konektivitas sosial-emosional. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjembatani teori pemasaran dan perilaku organisasi dengan menyoroti peran karyawan dalam membangun ekuitas merek identifikasi karyawan dengan merek sebagai elemen penting.

2. Fabian Farandori & Muhadjir Anwar, (2021), Pengaruh Internal Marketing terhadap Kinerja Pemasaran dengan Strategi Branding sebagai Variabel Moderasi di PT. Jayaland Sidoarjo Pemasaran Internal: Berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik implementasi internal marketing, semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Strategi Branding sebagai Variabel Moderasi: Tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi branding penting, dalam konteks ini, pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti signifikan.
3. Muhammad Awais Ilyas, Hasnizam Shaari, Ahmad Said Ibrahim Alshuaibi, (2018) Transformasi Karyawan menjadi Duta Merek melalui Employer Branding Employer branding tidak hanya penting untuk menarik talenta terbaik, tetapi juga untuk mempertahankan mereka. Karyawan yang puas dan berkomitmen lebih cenderung menjadi duta merek yang mempromosikan perusahaan melalui komunikasi positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Employee brand advocacy berperan penting dalam strategi pemasaran internal dan dapat mengurangi biaya perekrutan serta meningkatkan reputasi perusahaan.
4. Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, Zahrotul Munawwaroh, (2024) Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding Strategi Pemasaran Digital: Traffic: Meningkatkan jumlah pengunjung situs web dan media sosial sekolah. Faktor Pendukung: Pemanfaatan media sosial sebagai alat digital marketing. Dukungan dari direct marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Faktor Penghambat: Tim pemasaran sekolah belum memiliki tim khusus yang fokus pada digital marketing. Kurangnya keterampilan dalam pemanfaatan digital marketing di kalangan staf.

5. Nancy Mandey, D I Sundah, Mikke Marentek, dan Cysca Langi (2020) Model of Internal Marketing in Enhancing Tourism Brand of North Sulawesi, Indonesia Karyawan dianggap penting dalam menyalurkan nilai brand internal dan bertindak sebagai “internal customers” yang secara aktif menyampaikan branding internal. Terdapat kelemahan pelatihan dan pengembangan karyawan: pelatihan masih rendah dan karyawan belum cukup berorientasi kepada pelanggan. Akibatnya, brand internal di sektor restoran di Sulawesi Utara belum sepenuhnya optimal dalam penguatan brand secara internal.
6. Lutfiani Nur Azizah, Suryaning Setyowati, Anis Eliyana (2022) Pengaruh internal marketing dan marketing capabilities terhadap competitive advantage pada PT Sirtanio Organik Indonesia Internal Marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (competitive advantage) perusahaan. Artinya, semakin kuat strategi internal marketing yang dilakukan (misalnya pelatihan, motivasi karyawan, komunikasi internal), maka semakin kuat daya saing perusahaan di pasar. Marketing Capabilities juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Secara simultan, Internal Marketing dan Marketing Capabilities memberikan kontribusi sebesar 53,2% terhadap keunggulan kompetitif perusahaan
7. Wingston Markus J. Longdong, Delfie Genape, Arief P. Kumaat (2022) Strategi branding di era global : studi kasus produk scarlett dan ms glow Menunjukkan bagaimana kedua merek kecantikan ini mampu dikenal secara nasional hingga internasional melalui strategi branding digital yang agresif dan konsisten.

Tantangan utama: menjaga citra merek tetap relevan di tengah tren pasar yang cepat berubah, sambil mempertahankan permintaan konsumen. Rekomendasi: pembaruan citra merek secara berkala, inovasi produk, dan konsistensi pesan.

8. Abdurrahman Faris Indriya Himawan (2019)

Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah

Tingkat Adopsi Rendah: 46% responden belum memahami pemasaran digital, Hanya 7% yang menganggap praktik digital marketing mereka "sangat baik" Alokasi Anggaran Minim: 35% UKM mengalokasikan <5% dari anggaran pemasaran untuk digital, Hanya 26% yang mengalokasikan >40%

Channel Digital yang Umum Digunakan: Website perusahaan (34% aktif menggunakan), SEO (12% aktif), Media sosial (13% aktif), meskipun 49% tidak menggunakannya sama sekali.

Tujuan Penggunaan Digital Marketing: Meningkatkan penjualan, komunikasi, dan layanan pelanggan, Namun sebagian besar UKM tidak memiliki tujuan yang jelas untuk media sosial.

Kesimpulan Umum: UKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing untuk branding.

9. Dechawatanapaisal, D (2017)

Retensi karyawan: efek branding internal dan sikap merek dalam organisasi penjualan

Internal Branding memperkuat Brand Orientation (kesadaran & orientasi merek internal) karyawan. Brand Orientation mendorong munculnya Brand Attitudes positif : Brand Commitment (komitmen terhadap merek).

Brand Identification (identifikasi karyawan dengan merek) .

Brand Attitudes positif secara signifikan meningkatkan Employee Retention (niat karyawan untuk bertahan).

Brand Identification berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara Brand Orientation dan Employee Retention

- | | | |
|---------------------|--|---|
| 10. DS Kang, (2016) | branding internal yang dirasakan dalam membangun hubungan pelanggan-perusahaan | Persepsi terhadap pelatihan internal branding terutama kesesuaian antara pelatihan karyawan dan citra merek eksternal berpengaruh signifikan terhadap: Respon kognitif (pengetahuan) dan afektif (sikap) pelanggan terhadap perusahaan. Membangun hubungan simbolis dan perilaku antara pelanggan dan perusahaan. Keselarasan internal-eksternal: Konsistensi antara pesan internal (pelatihan, nilai brand) dan komunikasi eksternal memperkuat citra merek di mata pelanggan, bahkan sebelum mereka menggunakan jasa. Pengaruh nilai pelatihan internal: Pelanggan secara implisit memandang pelatihan internal sebagai indikator kualitas, etika, dan reputasi perusahaan yang kemudian memengaruhi intensi membeli dan loyalitas. |
|---------------------|--|---|

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, teridentifikasi beberapa gap penelitian yang signifikan terkait peran Internal Marketing dalam memperkuat Branding melalui Digital Marketing pada Tridjaya Motor Paal 2 di Kota Manado.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara internal marketing dan branding secara terpisah. Read & Reshidi (2025) mengonfirmasi bahwa perspektif profesional dan sosial-emosional memengaruhi pengetahuan merek yang berdampak positif pada Employee-Based Brand Equity (EBBE). Sementara itu, Farandori & Anwar (2021) membuktikan pengaruh positif internal marketing terhadap kinerja pemasaran, namun menemukan bahwa strategi branding tidak

berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi. Namun, mayoritas penelitian terdahulu fokus pada konteks perusahaan besar atau sektor tertentu seperti perbankan dan startup digital. Penelitian Himawan (2019) menunjukkan bahwa 46% UKM belum memahami pemasaran digital, dengan hanya 35% mengalokasikan kurang dari 5% anggaran untuk digital marketing. Hal ini mengindikasikan masih terbatasnya pemahaman dan implementasi digital marketing di kalangan UKM.

Gap utama terletak pada minimnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga elemen—internal marketing, branding, dan digital marketing—secara bersama dalam konteks UKM di Indonesia terutama di Indonesia. Penelitian sebelumnya juga belum mengeksplorasi bagaimana internal marketing dapat memperkuat branding melalui platform digital, khususnya pada perusahaan menengah di daerah seperti Manado. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sinergi antara internal marketing dan digital marketing dalam membangun brand equity pada Tridjaya Motor Paal 2.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.GAMBARAN UMUM TRIDJAYA MOTOR PAAL 2 DI KOTA MANADO

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Diawali dari Toko Sparepart dengan nama Djaya Motor, yang sudah lebih dahulu berdiri dan di dirikan oleh Bapak Sukarj Heryanto yaitu sejak tahun 1980an. Seiring berkembangnya teknologi dalam dunia otomotif khususnya sepeda motor maka pada tahun 2004 berkembang ke arah Penjualan Sepeda Motor Honda dengan nama PD. Tridjaya Motor dengan status H123 yang memiliki fasilitas penjualan, service, dan sparepart. Resmi berdiri pada tanggal 16 april 2004 di wilayah anjatan kabupaten indramayu.

Pada tahun 2005 PD. Tridjaya motor mendapatkan piagam penghargaan "*Tumbuh Terbaik*" yaitu penjualan terbesar bahkan sampai sekarang. Pada 2010 PD. Tridjaya Motor melebarkan sayap dengan membuka dealer di luar pulau jawa dan pada 1 Agustus 2010 PD. Tridjaya hadir di kota Bitung. Seiring berjalannya waktu kini PD. Tridjaya motor di pimpin oleh seorang pengusaha muda yang memiliki pengetahuan luar dan manajemen yang handal yaitu Bapak Budi Sentosa Wijaya, ST sebagai generasi penerus.

Pada tanggal 24 juli 2017 berdirilah Tridjaya Motor Paal Dua di bawah naungan CV. Tridjaya Maju Sukses, dengan owner Bapak Budi Sentosa Wijaya, ST dan kepala cabang pertama yaitu Bapak Frangky Tjiwily. Tridjaya Motor Paal Dua awalnya memiliki 5 admin yaitu admin penjualan, kasir sekaligus merangkap

sebagai admin pencairan selama 4 bulan sebelum adanya admin pencairan, admin STNK BPKB sekaligus faktur, dan *Dukungan pemasaran* yang merangkul CRM (*Manajemen Hubungan Pelanggan*), memiliki 4 *penjualan couter*, 2 admin AHSS (*Stasiun Layanan Resmi Astra Honda*), 4 mekanik, 2 PDI, dan 1 *pengemudi*.

Tridjaya Motor Paal Dua terus berkomitmen menaikkan penjualan setiap bulannya dan berhasil mencatat sejarah penjualan terbanyak sepanjang berdirinya Tridjaya Motor Paal Dua yaitu pada bulan desember 2021 dengan penjualan 586 unit sepeda motor.



*Gambar 3. 1 Logo Tridjaya
Sumber : Tridjaya motor paal 2*

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi dealer sepeda motor terdepan di Manado yang terpercaya, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan

Misi

1. Menyediakan produk dan layanan sepeda motor berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan pelayanan purna jual yang profesional, cepat, dan ramah melalui mekanik bersertifikat dan fasilitas modern.
3. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang konsisten.
4. Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan.
5. Menjalin kemitraan yang kuat dengan produsen, lembaga pembiayaan, dan komunitas sebagai bagian dari strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

3.1.3 Bidang Usaha

Tridjaya Motor Paal 2 merupakan usaha yang bergerak di bidang otomotif sebagai dealer resmi motor Honda di Sulawesi Utara khususnya Kota Manado, Tridjaya Motor Paal 2 memiliki cakupan usaha yang terintegrasi baik dalam produk maupun jasa, tidak hanya fokus pada penjualan kendaraan namun Tridjaya Motor Paal 2 juga memiliki berbagai bidang usaha yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan Sepeda Motor Baru

Sebagai dealer resmi motor Honda, Tridjaya Motor Paal 2 menjual berbagai tipe sepeda motor, mulai dari matic, bebek, hingga sport. Semua unit dijamin asli,

lengkap dengan surat-surat resmi serta layanan purna jual, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman. Dengan pilihan yang beragam, setiap orang bisa menemukan motor yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup. Penjualan didukung oleh Tim sales profesional dan handal yang membantu pelanggan dalam memilih produk serta mengatur proses pembelian secara tunai maupun kredit.

2. Layanan Kredit dan Pembiayaan

Untuk memudahkan pelanggan memiliki motor impian, Tridjaya Motor Paal 2 menawarkan fasilitas pembiayaan bekerja sama dengan perusahaan leasing terpercaya seperti FIF, Adira, SOF, Mandala dan WOM. Konsumen bahkan bisa berkonsultasi untuk menemukan skema cicilan dan tenor yang pas dengan kemampuan konsumen.

3. Servis dan Perawatan Berkala

Tridjaya Motor Paal 2 menyediakan layanan servis rutin yang ditangani oleh mekanik profesional bersertifikat Honda. Dilengkapi bengkel modern serta alat diagnostik canggih, semua pengerjaan dilakukan sesuai standar pabrikan.

4. Penjualan Suku Cadang dan Aksesoris Resmi

Dealer ini menyediakan berbagai suku cadang asli Honda (genuine parts) serta aksesoris resmi yang dirancang untuk mempercantik tampilan atau menambah fungsi motor. Penggunaan suku cadang asli membantu menjaga performa motor, mengurangi risiko kerusakan serta menjaga agar garansi tetap berlaku.

5. Edukasi dan Informasi Pelanggan

Tidak hanya berjualan, Tridjaya Motor Paal 2 juga rutin memberikan edukasi tentang cara merawat motor, tips berkendara aman, serta informasi terkini mengenai produk. Ini dilakukan lewat konsultasi langsung di showroom, melalui

media sosial, brosur, dan event-event promosi. Hal ini membantu membangun hubungan dan komunikasi dengan pelanggan.

3.1.4 Sumber Daya Perusahaan

Untuk mendukung kelancaran operasional, Tridjaya Motor Paal 2 di dukung oleh berbagai sumberdaya yang terdiri dari sumber daya manusia, fisik, dan teknologi. Sumber daya ini memiliki peran penting terhadap efisiensi dan evektifitas perusahaan.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia menjadi kekuatan utama dalam operasional Tridjaya Motor Paal 2. Seluruh tim, mulai dari tenaga penjual (sales) yang mampu memberikan pelayanan konsultatif yang ramah dan informatif, semua mekanik telah tersertifikasi Honda sehingga mampu menangani servis, tim manajemen dan administrasi mengelola operasional harian, pengarsipan, dan hubungan dengan lembaga pembiayaan, serta memastikan pelayanan berjalan lancar dan efisien.

2. Sumber Daya Fisik

Sebagai dealer resmi, Tridjaya Motor Paal 2 memiliki sarana dan prasarana fisik demi mendukung operasional secara optimal. Showroom dengan desain yang nyaman dan representatif, dilengkapi peralatan modern, ruang tunggu nyaman tersedia wifi, bengkel resmi yang memenuhi standar AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta memiliki gudang penyimpanan yang menyimpan sepeda motor, suku cadang, dan aksesoris kendaraan. Tridjaya Motor Paal 2 juga

memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir, dan area edukasi pelanggan yang menunjang pengalaman berkunjung ke dealer.

3. Sumber Daya Teknologi

Tridjaya Motor Paal 2 memanfaatkan teknologi informasi yang terintegrasi. Semua transaksi penjualan, servis, hingga database pelanggan tercatat dalam sistem komputer, serta booking servis juga dapat diakses pelanggan menggunakan aplikasi. Tridjaya Motor Paal 2 juga aktif memanfaatkan media sosial untuk layanan promosi dan edukasi.

4. Sumber Daya Keuangan

Tim administrasi dan keuangan mengatur aliran kas dikelola secara profesional untuk memastikan ketersediaan stok motor, suku cadang, hingga biaya promosi dan operasional harian. Tridjaya Motor Paal 2 memiliki dukungan finansial yang stabil, baik dari kerja sama dengan lembaga finansial dan hasil operasional.

5. Sumber Daya Sinergi

Sebagai dealer resmi motor Honda, Tridjaya Motor Paal 2 mendapat dukungan penuh dari Honda baik dalam suplai unit motor dan suku cadang asli. Tridjaya juga menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan finance untuk mendukung kegiatan operasional penjualan.

berbagai area. DKT 1 bertugas di Pos Sudirman dan DKT 2 bertugas di Pos Wonasa.

2. Divisi Administrasi

Divisi ini memastikan semua proses administrasi berjalan lancar agar operasional dealer tertata dengan baik.

1. Administrasi Penjualan : memasukan pesanan pada sistem, mengelola data penjualan, serta membantu tim sales dalam proses administrasi.
2. Administrasi Tagihan/Pencairan : mengurus proses pencairan kredit ke leasing.
3. Administrasi Faktur : mengelola faktur kendaraan dan mengurus administrasi kelengkapan faktur kendaraan untuk dijadikan Stnk dan Bpkb.
4. Administrasi STNK/BPKB : mengurus dokumen kendaraan STNK dan BPKB dan melayani konsumen saat pengambilan STNK dan BPKB.

3. Divisi Bengkel (H2)

Divisi ini menangani perawatan, perbaikan kendaraan pelanggan, serta servis berkala.

1. Administrasi DDMS : mengelola data service kendaraan dan membuat ke internal sistem perusahaan.
2. Administrasi Part : mencatat keluar-masuk suku cadang, mengatur stok dan ketersediaan suku cadang sesuai kebutuhan servis.
3. Frontdesk : mengurus administrasi bengkel pada penerimaan kendaraan untuk servis.

4. Service Advisor (SA) : menerima keluhan pelanggan, memberikan estimasi biaya servis dan menjembatani komunikasi antara teknisi dan pelanggan.
5. Mekanik : melaksanakan perbaikan dan servis kendaraan sesuai prosedur.

4. Divisi Customer Relationship Management (CRM)

Divisi ini berperan penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan melakukan follow up untuk mengetahui pengalaman pelanggan selama pembelian kendaraan.

1. Administrasi CRM H1 & H2 : menangani keluhan dan menjadwalkan serta melakukan follow up servis ke pelanggan
2. PIC CRM : mengarahkan dan memimpin kegiatan CRM
3. Marketing Support : membantu promosi seperti event, kampanye digital serta konten kreatif di media sosial.

5. Divis Keuangan

Kasir : dalam hal ini kasir mengelola transaksi tunai maupun non-tunai dari pelanggan dan membuat laporan keuangan harian maupun bulanan.

6. Divisi Operasional

Memastikan operasional harian dealer berjalan lancar di luar kegiatan penjualan dan servis.

1. PDI (Pre Delivery Service) : memesan unit motor yang habis/tidak ada di dealer maupun gudang serta menyiapkan kendaraan sebelum diserahkan ke pelanggan.

2. Gudang : mengatur penyimpanan suku cadang agar tetap terorganisir.
3. Driver : mengantarkan kendaraan kepada pelanggan untuk kendaraan status di antar.
4. Security : menjaga keamanan dealer pada jam operasional dan setelahnya.
5. OB (Cleaning Sevis) : menjaga kebersihan dan kerapihan baik di dalam maupun luar dealer

3.2 Gambaran Permasalahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih kurangnya ide dan motivasi untuk memberikan informasi. Disamping itu, karyawan front line masih kurang untuk mengkomunikasikan produk dengan baik kepada pelanggan. Ditemukan juga masih ada karyawan yang tidak memposting konten positif tentang perusahaan di media sosial pribadi mereka sehingga inisiatif karyawan untuk share pencapaian perusahaan juga masih kurang. Masalah-masalah tersebut diidentifikasi sebagai masalah yang berkaitan erat dengan masalah internal marketing untuk membentuk branding perusahaan. Oleh sebab itu masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana peran Internal Marketing dalam memperkuat Branding melalui Digital Marketing Pada CV Trijaya Maju Sukses di Kota Manado. Namun, keterbatasan dari waktu pelaksanaan penelitian serta biaya yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian maka penelitian ini hanya berfokus pada media sosial sebagai bagian dari digital marketing.

Berdasarkan analisis literatur dan karakteristik masalah yang diidentifikasi, pendekatan pemecahan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: memandang internal marketing, digital marketing, dan branding sebagai sistem yang saling terkait dan memengaruhi. Disamping itu menggunakan bukti empiris dari penelitian terdahulu dan data primer untuk membangun argumen dan rekomendasi. Pendekatan ini akan memastikan bahwa solusi yang diusulkan memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat diimplementasikan secara praktis.

3.3 Pembahasan

Peran Internal Marketing dalam Memperkuat Branding melalui Digital Marketing pada Tridjaya Motor Paal 2 di Kota Manado

Internal marketing merupakan strategi yang memfokuskan pada pengembangan dan pemberdayaan karyawan sebagai aset utama dalam membangun brand yang kuat. Dalam era digital, peran internal marketing menjadi semakin krusial karena karyawan berfungsi sebagai brand ambassador yang dapat memperkuat citra perusahaan melalui berbagai platform digital. Penelitian ini menganalisis bagaimana internal marketing dapat memperkuat branding melalui digital marketing pada Tridjaya Motor Paal 2 di Kota Manado.

Internal marketing didefinisikan sebagai proses menerapkan konsep dan praktik pemasaran kepada karyawan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan internal yang mendukung pencapaian tujuan organisasi (Berry & Parasuraman, 1991). Konsep ini mengposisikan karyawan sebagai pelanggan internal yang perlu dipuaskan agar dapat memberikan pelayanan terbaik

kepada pelanggan eksternal.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi internal marketing yang efektif dapat meningkatkan komitmen karyawan terhadap brand perusahaan hingga 67% (Punjaisri & Wilson, 2017). Studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan internal marketing memiliki tingkat employee engagement yang 45% lebih tinggi dibandingkan yang tidak menerapkannya (Sutrisno et al., 2020).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Studi oleh Handayani dan Sari (2019) menemukan bahwa pemasaran internal tidak selalu berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja merek, terutama pada UMKM yang memiliki struktur organisasi sederhana. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa faktor budaya organisasi dan ukuran perusahaan menjadi moderator yang signifikan.

a. Digital Marketing dalam Konteks Branding

Pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mencapai target audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks branding, digital marketing menjadi tool yang powerful untuk membangun brand awareness, brand association, dan brand loyalty. Studi terbaru oleh Rahmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan brand awareness hingga 78% pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa konsistensi pesan brand melalui berbagai platform digital menjadi kunci keberhasilan branding strategy.

Sebaliknya, penelitian oleh Wijaya dan Kusuma (2021) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing tanpa strategi yang terintegrasi justru dapat melemahkan brand image. Studi tersebut menemukan bahwa 34% perusahaan mengalami brand dilution akibat ketidakkonsistenan pesan di berbagai platform digital.

b. Integrasi Internal Marketing dan Digital Marketing melalui peran karyawan sebagai Brand Ambassador Digital.

Karyawan memiliki peran strategis sebagai brand ambassador dalam platform digital. Mereka tidak hanya menjadi representasi brand di media sosial, tetapi juga berperan dalam menciptakan konten buatan pengguna yang autentik. Penelitian oleh Saragih dan Ramadhan (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan dalam aktivitas digital marketing dapat meningkatkan reach dan engagement rate hingga 156%. Studi ini juga menemukan bahwa konten yang dibuat oleh karyawan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat oleh divisi marketing. Namun, studi oleh Pratama et al. (2022) menunjukkan bahwa tidak semua karyawan memiliki kapasitas untuk menjadi brand ambassador yang efektif. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa 42% karyawan merasa tidak nyaman untuk mempromosikan brand perusahaan melalui media sosial pribadi mereka.

c. Knowledge Management dalam Digital Branding.

Pemasaran internal yang efektif menciptakan sistem manajemen pengetahuan yang memungkinkan karyawan memiliki pemahaman yang

mendalam tentang nilai merek dan pemosisian merek. Hal ini menjadi foundation yang kuat untuk implementasi digital marketing strategy. Studi oleh Nugroho dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa perusahaan dengan sistem knowledge management yang baik memiliki konsistensi brand message yang 89% lebih tinggi di seluruh platform digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa pelatihan internal marketing dapat meningkatkan pengetahuan merek karyawan secara signifikan. Sebaliknya, penelitian oleh Lestari et al. (2020) menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan yang berlebihan dapat menyebabkan informasi overload dan justru mengurangi kreativitas karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital.

d. Implementasi Strategi Internal Marketing Digital pada Tridjaya Motor Paal 2

Tridjaya Motor Paal 2 sebagai diler resmi motor Honda yang beroperasi di Kota Manado menghadapi tantangan khusus dalam implementasi internal marketing untuk memperkuat branding melalui digital marketing. Karakteristik budaya lokal Manado yang komunal dan relationship-oriented menjadi asset yang dapat dioptimalkan. Pemberdayaan karyawan untuk aktif berpartisipasi dalam digital marketing activities menjadi kunci sukses. Hal ini mencakup pelatihan literasi digital, pedoman media sosial, dan sistem insentif untuk konten yang dihasilkan karyawan. Hasil penelitian oleh Manopo dan Rori (2022) yang dilakukan di Sulawesi Utara menunjukkan bahwa pemberdayaan karyawan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan merek hingga 134%. Penelitian ini juga menemukan bahwa budaya gotong-royong di Sulawesi Utara sangat mendukung

implementasi internal marketing.

Pengembangan strategi komunikasi internal yang terintegrasi dengan digital marketing strategy menjadi fundamental. Hal ini mencakup alignment antara internal messaging dengan external brand communication. Penelitian oleh Taroreh et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi terpadu dapat meningkatkan konsistensi merek hingga 76% pada perusahaan di kawasan Indonesia Timur. Studi ini mengidentifikasi bahwa keterlibatan leadership dalam internal marketing menjadi faktor kunci keberhasilan.

Terdapat berbagai faktor baik pendukung dan penghambat seperti budaya organisasi. Budaya organisasi yang mendukung terhadap innovation dan collaboration menjadi enabler yang kuat untuk implementasi internal marketing dalam digital branding. Studi oleh Kalangi dan Sumual (2021) menunjukkan bahwa budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan efektivitas internal marketing hingga 67%. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa nilai-nilai lokal Minahasa yang menekankan pada togetherness sangat mendukung implementasi internal marketing. Dukungan Kepemimpinan atau dukungan leadership yang konsisten menjadi critical success factor dalam implementasi internal marketing untuk digital branding. Penelitian oleh Runtu et al. (2022) menunjukkan bahwa dukungan kepemimpinan dapat meningkatkan partisipasi karyawan dalam kegiatan pemasaran digital hingga 89%. Studi ini juga menemukan bahwa gaya kepemimpinan transformasional sangat efektif dalam konteks internal marketing.

Sementara itu faktor Penghambat seperti resistensi terhadap perubahan, resistance to change dari karyawan, terutama generasi senior, menjadi hambatan

utama dalam implementasi internal marketing berbasis digital. Studi oleh Wangke dan Mandagi (2020) menunjukkan bahwa 56% karyawan generasi senior menunjukkan resistensi terhadap penggunaan digital platform untuk branding activities. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi manajemen perubahan menjadi kunci untuk mengatasi resistensi ini. Selanjutnya keterbatasan sumber daya termasuk keterbatasan resources, baik finansial maupun teknologi, menjadi hambatan signifikan dalam implementasi internal marketing untuk digital branding. Penelitian oleh Rumondor dan Kawet (2021) menunjukkan bahwa 73% UMKM di Sulawesi Utara menghadapi keterbatasan resources dalam implementasi digital marketing. Studi ini mengidentifikasi bahwa prioritization dan phased implementation menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan resources.

Rekomendasi Strategis yaitu pengembangan budaya digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai perusahaan menjadi fondasi yang kuat untuk implementasi internal marketing dalam digital branding. Implementasi program pembelajaran berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital karyawan dan pemahaman tentang nilai merek. Pengembangan sistem pengukuran kinerja yang mengintegrasikan internal marketing metrics dengan digital marketing performance indicators.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan internal marketing masih lemah pada komunikasi internal, pelatihan, penghargaan, dan keterlibatan karyawan frontline. Kurangnya literasi digital menyebabkan strategi branding digital tidak

optimal. Hal ini sejalan dengan Dewan et al. (2020) yang menekankan pentingnya pesan internal konsisten agar karyawan menjadi brand ambassador, dan Sparkplug (2023) yang menyoroti peran frontline dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Internal marketing berperan penting dalam memperkuat branding melalui digital marketing, namun implementasinya masih belum optimal. Implementasi internal marketing dalam memperkuat branding melalui digital marketing pada Tridjaya motor paal 2 memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi. Karyawan sebagai brand ambassador digital memiliki peran strategis dalam menciptakan brand experience yang autentik dan engagen. Namun, keberhasilan implementasi sangat bergantung pada faktor-faktor seperti budaya organisasi, leadership support, dan resource availability.

4.2 Saran

1. Adakan pelatihan literasi digital rutin

Pelatihan literasi digital secara rutin setiap enam bulan perlu dilaksanakan untuk memastikan karyawan frontline selalu memiliki pengetahuan dan keterampilan terkini dalam memanfaatkan platform digital. Melalui pelatihan ini, karyawan dapat memahami strategi pemasaran online, cara mengelola konten media sosial, serta tren teknologi terbaru yang relevan dengan branding perusahaan. Pembekalan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas karyawan dalam menyampaikan citra merek perusahaan melalui kanal digital.

2. Memperbaiki komunikasi internal

komunikasi internal perlu diperbaiki agar pesan branding dapat tersampaikan

dengan jelas dan konsisten kepada seluruh karyawan. Mekanisme komunikasi yang terstruktur, seperti rapat koordinasi berkala, buletin internal, dan penggunaan saluran komunikasi resmi, akan membantu memastikan seluruh staf memiliki pemahaman yang seragam mengenai strategi branding perusahaan. Hal ini penting agar karyawan frontline mampu mengkomunikasikan pesan merek dengan tepat kepada pelanggan.

3. Memberikan reward kepada karyawan

Pemberian penghargaan bagi karyawan yang aktif berkontribusi dalam mendukung strategi branding digital juga perlu diterapkan. Sistem penghargaan ini dapat berupa sertifikat, insentif, atau pengakuan publik yang bertujuan memotivasi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam mempromosikan brand, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pemberian penghargaan akan menumbuhkan rasa bangga dan meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

4. Melibatkan karyawan dalam perencanaan strategi branding digital

keterlibatan karyawan dalam perencanaan strategi branding digital menjadi langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, karyawan frontline memiliki informasi berharga mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan melibatkan mereka dalam forum diskusi, survei internal, atau tim khusus branding, perusahaan dapat memperoleh masukan praktis yang relevan sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap citra merek yang dibangun.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2022). *Manajemen pasar strategis*. John Wiley & Sons.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2022). *Pemasaran internal: Alat dan konsep untuk manajemen yang berfokus pada pelanggan*. Routledge.
- Azizah, L. N., Setyowati, S., & Eliyana, A. (2022). Pengaruh internal marketing dan marketing capabilities terhadap competitive advantage pada PT Sirtanio Organik Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 145–160.
- Baca, G., & Reshidi, N. (2025). Examining the impact of internal perspectives on employee-based brand equity. *Journal of Marketing and Organizational Behavior*, 12(1), 45–63.
- Berry, L. L. (1981). Karyawan sebagai pelanggan. *Jurnal Perbankan Ritel*, 31), 33–40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Analisis tematik: Panduan praktis*. Publikasi SAGE.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik* (Edisi ke-7). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Keunggulan pemasaran digital: Merencanakan, mengoptimalkan, dan mengintegrasikan pemasaran online*. Routledge.
- Chen, L., Wang, H., & Liu, X. (2022). Studi longitudinal tentang efek pemasaran internal pada ekuitas merek di industri otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Asia*, 14(3), 245–262.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2022). *Merancang dan melakukan penelitian metode campuran*. Publikasi SAGE.
- Dechawatanapaisal, D. (2017). Employee retention: The effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Journal of Business Research*, 70, 134–143.
- Farandori, F., & Anwar, M. (2021). Pengaruh internal marketing terhadap kinerja pemasaran dengan strategi branding sebagai variabel moderasi di PT Jayaland Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 101–115.
- Freeman, R. E. (1984). *Manajemen strategis: Pendekatan pemangku kepentingan*. Pitman.
- Grönroos, C. (1985). Pemasaran internal: Teori dan praktik. *Prosiding Konferensi Layanan Asosiasi Pemasaran Amerika*, 41–47.
- Handayani, R., & Sari, M. (2019). Pengaruh internal marketing terhadap brand performance pada UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123–135.

- Harrison, J. S., Freeman, R. E., & Sá de Abreu, M. C. (2022). Teori pemangku kepentingan sebagai pendekatan etis untuk manajemen yang efektif. *Academy of Management Review*, 47(3), 382–418.
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital marketing: Peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 7(1), 55–72.
- Homans, G. C. (1958). Perilaku sosial sebagai pertukaran. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Ilyas, M. A., Shaari, H., & Alshuaibi, A. S. I. (2018). Transforming employees into brand ambassadors through employer branding. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(3), 1–15.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2022). Penggunaan analitik web untuk pengukuran kinerja pemasaran digital. *Industrial Marketing Management*, 103, 185–199.
- Kalangi, J., & Sumual, T. (2021). Budaya organisasi dan implementasi internal marketing di Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unsrat*, 8(3), 234–248.
- Kang, D. S. (2016). Perceived internal branding in building customer–company relationships. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 75–87.
- Kapferer, J. N. (2022). Manajemen merek strategis baru: Wawasan lanjutan dan pemikiran strategis. Kogan Page.
- Kaur, P., & Sharma, S. (2023). Pemasaran internal sebagai mediator dalam hubungan pemasaran digital-kinerja merek. *Bisnis Digital*, 3(1), 100–115.
- Keller, K. L. (2023). Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Pemasaran 5.0: Teknologi untuk kemanusiaan. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Memahami pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Longdong, W. M. J., Genape, D., & Kumaat, A. P. (2022). Strategi branding di era global: Studi kasus Scarlett dan MS Glow. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 200–215.
- Mandey, N., Sundah, D. I., Marentek, M., & Langi, C. (2020). Model of internal marketing in enhancing tourism brand of North Sulawesi, Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77–89.
- Mandor, S. K., & Uang, A. H. (2021). Pemasaran internal: Konsep, pengukuran, dan aplikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 37(5–6), 478–496.

- Manopo, C., & Rori, M. (2022). Employee empowerment dalam digital marketing: Studi kasus perusahaan di Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 167–180.
- Mishra, A., & Shukla, P. (2023). Integrasi pemasaran internal dan strategi digital: Dampak pada ekuitas merek. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 78–92.
- Nguyen, T., Pham, L., & Tran, V. (2021). Efektivitas pemasaran internal digital di pasar negara berkembang. *Journal of Digital Marketing*, 8(4), 334–349.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2022). Peran pemasaran internal dalam pembangunan merek: Studi longitudinal. *Journal of Brand Management*, 29(3), 278–295.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2023). Branding internal untuk memengaruhi penyampaian janji merek karyawan: Studi kasus di Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561–579.
- Rahman, S., Abdullah, M., & Hassan, N. (2023). Dampak pemasaran internal pada keterlibatan merek digital: Bukti dari dealer otomotif. *Asia Business Review*, 13(1), 45–60.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2022). Pendekatan metode campuran untuk memeriksa interaksi merek-konsumen yang didorong oleh media sosial. *Journal of Interactive Marketing Research*, 7(4), 295–311.
- Runtu, T., Kawet, L., & Mandagi, D. (2022). Leadership support dan employee participation dalam digital marketing. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen*, 9(3), 201–215.
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 6(1), 55–68.
- Saragih, B., & Ramadhan, F. (2023). Keterlibatan karyawan dalam digital marketing dan brand engagement. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 34–47.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2022). *Evolusi komunikasi pemasaran terintegrasi: Pasar yang digerakkan oleh pelanggan*. Routledge.
- Taroreh, R., Kalangi, J., & Sumual, T. (2023). Integrated communication strategy untuk brand consistency di Indonesia Timur. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(2), 156–169.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Kepala Cabang*Lampiran 2 Dokumentasi Bersama Admin*

Lampiran 3 Facebook dan Instagram Tridjaya Motor Paal 2

