

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, dunia dihadapkan pada wabah global virus *Corona* yang berasal dari Wuhan, provinsi Hubei, China. Kasus pertama di Indonesia terjadi sekitar bulan Maret 2020, dengan dua orang terkonfirmasi positif Covid-19. Ditengah usaha mengendalikan penyebaran Covid-19, Indonesia mencoba menerapkan situasi *new normal* dengan harapan dapat memperbaiki kondisi perekonomian tanpa menimbulkan gelombang kasus lanjutan. Saat *New Normal* dimulai, pemerintah memiliki tiga prioritas utama dalam pelaksanaannya, yaitu: kesehatan, sosial dan ekonomi. Pemerintah telah membagi lima level selama *New Normal*, yaitu: level 1 pada tanggal 1 Juni 2020 sampai level 5 pada tanggal 20 dan 27 Juli 2020. Level ini tentunya harus mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh *World Health Organization (WHO)*. *New Normal* merupakan fase perubahan perilaku manusia yang terjadi di masa pandemi Covid-19, dimana masyarakat membatasi segala bentuk aktivitas secara kontak fisik dan cenderung membatasi kontak dengan orang lain.

Memasuki era *New Normal* membuat Indonesia menjadi negara yang harus siap dengan kebiasaan baru dalam kondisi pandemi Covid-19, dimana semua orang akan hidup berdampingan dengan Covid-19 agar perekonomian Indonesia yang awalnya lemah bisa berangsur pulih kembali. *New Normal* akan sejalan dengan penerapan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari, apabila mengabaikan protokol kesehatan tentu akan mengakibatkan dampak maupun peningkatan jumlah kasus Covid-19 secara terus menerus dan kemungkinan akan berpotensi muncul gelombang kedua.

Penerapan *New Normal* di Indonesia, diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Perkantoran dan Tempat Kerja Industri dalam mendukung keberlanjutan dalam situasi pandemi yang sedang melanda dunia,

termasuk Indonesia saat ini. Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai bagian dari percepatan penanganan Covid-19 telah menetapkan PSBB berlangsung diseluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah penutupan tempat kerja. Namun, tidak mungkin dunia usaha menerapkan pembatasan selamanya, roda ekonomi harus terus berjalan sedemikian rupa. Karyawan yang diliburkan dalam jangka waktu yang lama diyakini akan menghentikan perekonomian.

Indonesia sendiri telah memasuki masa kehidupan *New Normal*, kegiatan sudah mulai berjalan kembali, walaupun tidak bisa sama seperti dulu. Hidup di tengah virus yang belum ditemukan obatnya pasti akan menjadi sebuah tatanan maupun paradigma baru. Masyarakat harus berupaya melawan penyebaran virus dengan tetap menjalankan bisnis seperti biasa yang tentunya segala kegiatan yang dilakukan tidak seperti sebelum adanya pandemi *Corona*. Kegiatan yang dilakukan harus berpegang pada protokol kesehatan seperti menjaga jarak, memakai masker, menghindari keramaian dan sering mencuci tangan.

Di era *New Normal* seperti sekarang ini, perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kinerja yang baik. Saat ini banyak perusahaan yang terdampak Covid-19, dikutip dari kontan.co.id bahwa Kementerian Tenaga Kerja (Kemenaker) melalui surveinya menemukan bahwa 88% perusahaan terkena dampak pandemi dalam enam bulan terakhir (Rahmawati, 2020). Dampak wabah ini mengganggu aktivitas di beberapa sektor, salah satu sektor yang paling terkena dampak adalah sektor ekonomi. Banyak perusahaan di seluruh dunia mengalami penurunan penjualan akibat wabah ini. Selain penurunan penjualan, aktivitas perusahaan juga dibatasi dengan mengutamakan protokol kesehatan. Selain itu, perusahaan yang diizinkan untuk terus beroperasi juga dibatasi, tidak semua perusahaan dapat beroperasi secara bebas. Protokol kesehatan yang ada untuk perusahaan yang beroperasi harus dipatuhi. Untuk mengatasinya, perusahaan melakukan pembagian kegiatan kerja karyawannya. Beberapa karyawan yang bekerja di perusahaan diberhentikan sementara dan beberapa bekerja dari rumah (*Work from Home*). Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang berbeda antara satu perusahaan

dengan perusahaan lainnya. Industri di saat seperti ini harus mengambil sikap yang tepat untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan di tengah perekonomian yang cenderung tidak stabil. Perumusan kebijakan dalam manajemen operasi bisnis mau tidak mau harus beradaptasi untuk mengakomodasi perubahan keadaan yang cukup sulit dengan berbagai pertimbangan dan juga inovasi-inovasi guna menjawab perubahan yang begitu cepat tersebut.

Salah satu perusahaan yang berjuang di masa *New Normal* yaitu PT Intan Ustrix. PT Intan Ustrix merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kertas karton (minibox). PT Intan Ustrix sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Bahana Buanabox yang pada awalnya memproduksi berbagai macam jenis karton box. Produk yang diproduksi oleh PT Intan Ustrix berdasarkan pada permintaan pesanan dari pelanggan, sehingga variasi produk yang dihasilkan berbagai macam. Beberapa pelanggan dari PT Intan Ustrix selama ini diantaranya: PT Amera Indah Otsuka, Charoen Pokphand, Wilmar, Indofood, Sinar Sosro dan masih banyak lagi yang mempercayakan kemasannya kepada PT Intan Ustrix. Dalam hal ini, sebagian besar pelanggan memesan karton box untuk *packaging* produk mereka seperti gambar dibawah ini yang merupakan beberapa contoh produk dari PT Intan Ustrix :



Gambar 1.1 Contoh Produk dari PT Intan Ustrix

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah pandemi saat ini, perlu ditegaskan bahwasanya strategi pemasaran harus mempertimbangkan perusahaan secara keseluruhan dan bukan sebagai sesuatu yang memiliki eksistensi dengan bagian-bagian yang berbeda. Strategi pemasaran ini disebut pemasaran holistik, dimana menurut *Business Dictionary*, pemasaran holistik adalah strategi pemasaran yang dikembangkan dengan memikirkan bisnis secara keseluruhan, cakupannya dalam ekonomi dan masyarakat yang lebih luas. Pemasaran ini berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan lebih banyak perspektif tentang kegiatan bisnis perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan pemasaran holistik sebagai konsep yang didasarkan pada pengembangan, desain dan implementasi program, proses dan aktivitas pemasaran yang mengenali luasnya dan saling ketergantungan yang tinggi. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu penting untuk pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sangat diperlukan untuk mendapatkan solusi yang terbaik.

Dalam pendekatan pemasaran holistik, semua departemen perusahaan bekerja sama dalam pemasaran dan penjualan produk. Semua diminta untuk bekerja sama dalam menciptakan citra merek yang konsisten dan positif di benak pelanggan. Sehingga hal tersebut merupakan tanggung jawab setiap orang untuk memastikan bahwa pelanggan membeli dari perusahaan dan bukan dari pesaing.

Menurut Saleh dan Said (2019) dalam bukunya yang berjudul Konsep dan Strategi Pemasaran terdapat empat pilar yang menjadi komponen pemasaran holistik, yaitu: Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) digunakan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan memuaskan antara berbagai pemangku kepentingan dalam tempo jangka panjang. Pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing*) untuk merencanakan kegiatan dan program pemasaran yang terpadu dan bermanfaat bagi konsumen. Kinerja pemasaran (*Performance Marketing*) untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etika ke dalam praktik pemasarannya. Pemasaran internal (*Internal Marketing*) untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik. Sehingga dalam hal ini tentunya, semua komponen pemasaran internal tersebut harus saling bekerja

sama untuk memasarkan produk, melayani pelanggan, melakukan riset pasar dan mengelola produk dengan efisien.

Pemasaran internal sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran internal menerapkan teori dan praktik pemasaran kepada karyawan. Pemasaran internal awalnya diusulkan sebagai pendekatan manajemen layanan yang memerlukan penerapan konsep pemasaran tradisional dalam organisasi untuk meningkatkan efektivitas bisnis. Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan perlu ada yang namanya *Internal Marketing* dimana hal tersebut guna meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan, sehingga kompetensi pegawai juga lebih profesional dan pelayanan lebih efektif. Greene (1994) di dalam bukunya mendefinisikan pemasaran internal sebagaimana melihat karyawan sebagai pelanggan internal, bekerja sebagai produk internal dan mencoba merancang produk ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Sedangkan pemasaran internal menurut Thiele (2015) mengemukakan bahwa pemasaran internal didefinisikan sebagai filosofi manajemen yang memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal yang fungsinya untuk menyelaraskan, memotivasi dan mengoordinasikan mereka untuk bekerja demi kepuasan pelanggan melalui manajemen hubungan internal di perusahaan ini. Hal tersebut tentunya serupa dengan apa yang terjadi pada PT Intan Ustrix, dimana para karyawan di PT Intan Ustrix juga berpartisipasi dalam hal pemanfaatan produk perusahaan, dapat dikatakan secara tidak langsung para karyawan tersebut telah mempromosikan produk perusahaan dalam pengaplikasiannya.

Menurut Chen (2019) di dalam jurnalnya yang berjudul "*Internal Marketing, Employee Satisfaction and Cultural Alignment of Gulf Airlines*" mengungkapkan bahwa meskipun tidak terdapat konsensus yang ditemukan mengenai jumlah komponen yang menjadi ciri konstruksi pemasaran internal, komponen umum telah diidentifikasi. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada definisi khusus tentang pemasaran internal. Sedangkan PT Intan Ustrix, dalam hal ini memiliki divisi khusus yang menjalankan pemasaran internal untuk menjalankan kegiatan di perusahaan.

Pakar lain yang Berry dan Parasuraman (1991) juga memberikan makna tersendiri terkait *Internal Marketing*, yaitu sebagai proses untuk menarik, mengembangkan, memotivasi dan mempertahankan karyawan yang berkualitas melalui produk pekerjaan yang memuaskan kebutuhan mereka, tentunya dengan filosofi manajerial yang memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dan pekerjaan sebagai produk internal serta selanjutnya berupaya maksimal untuk menawarkan produk internal yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, pemasaran internal mempunyai satu pengaruh kuat terhadap karyawan yang berupa *sense of belonging*, isolasi dan motivasi kerja.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai *Internal Marketing* di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran internal sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan beserta produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengkaji lebih jauh lagi mengenai penerapan *Internal Marketing* yang ada di salah satu divisi PT Intan Ustrix selama ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan keadaan yang diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan dan secara mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan proses *Internal Marketing* yang dilakukan di PT Intan Ustrix?
2. Seperi apa alur kerja *Internal Marketing* di PT Intan Ustrix?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan proses *Internal Marketing* selama ini yang dilakukan di PT Intan Ustrix.
2. Untuk memahami lebih dalam mengenai alur kerja *Internal Marketing* yang dilakukan di PT Intan Ustrix.

1.4 Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek (KP)

Ruang lingkup kerja praktek dilakukan agar penelitian dan pembahasan ini lebih terarah, sehingga hasilnya tidak bias dan sesuai dengan harapan peneliti. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah responden para karyawan PT Intan Ustrix pada bagian divisi *Internal Marketing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan sebagai perbandingan di masa yang akan datang dan dapat menambah pengetahuan maupun wawasan mengenai pemasaran (*marketing*) dan manajemen sumber daya manusia.
- b. Sebagai bahan evaluasi kurikulum yang telah diterapkan dan menemukan penyesuaiannya dengan kebutuhan tenaga kerja yang kompeten dalam bidangnya.
- c. Untuk memperkenalkan instansi pendidikan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Semen Indonesia kepada Badan Usaha yang membutuhkan alumni atau lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- d. Menciptakan relasi dan meningkatkan hubungan baik antara perguruan tinggi dengan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan serta pemasaran produk.
- b. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan, dimana

hal tersebut dapat dijadikan pedoman atau acuan guna bersaing dengan perusahaan manufaktur sejenis lainnya dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

- c. Sebagai sarana kerjasama antara perusahaan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Semen Indonesia di masa yang akan datang.
- d. Sebagai sarana untuk mengenalkan kualitas pendidikan yang ada di S1 Program Studi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia dan mengetahui kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3. Bagi Mahasiswa

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ilmu yang lebih luas kepada mahasiswa tentang bagaimana ilmu strategi pemasaran yang didapat dibangku perkuliahan selama ini untuk diterapkan pada dunia kerja.
- b. Mempersiapkan dan mempraktikan diri menjadi sumber daya manusia yang kompeten dan profesional sehingga dapat bersaing dengan lingkungan kerja dimasa yang akan datang.
- c. Meningkatkan potensi diri yang berkaitan dengan tanggung jawab, sikap disiplin, kerja tim, berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi didunia kerja.