

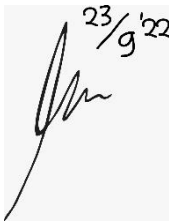
# **PENERAPAN *INTERNAL MARKETING* PADA PT TATA KARYA GEMILANG YOGYAKARTA**

**Popy Rifamotea**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *internal marketing* pada perusahaan *outsourcing* yaitu PT Tata Karya Gemilang Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu karyawan tetap yang bekerja pada PT Tata Karya Gemilang Yogyakarta, dengan sampel yang dihitung dengan rumus Yamane diperoleh sebanyak 41 responden. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan *mean arithmetic*. Analisa dalam penelitian ini menggunakan konstruk *internal marketing*, kosntruk tersebut yaitu Pendidikan & pelatihan, motivasi, komunikasi, dan pemberdayaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk motivasi memiliki nilai rata-rata terendah dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada konstruk pemberdayaan. Untuk nilai rata-rata keseluruhan variabel *internal marketing* yaitu sebesar 4,23 dimana nilai tersebut dalam kategori sangat setuju, artinya penerapan *internal marketing* pada PT Tata Karya Gemilang Yogyakarta telah dilakukan dengan baik dan telah sesuai dengan teori *internal marketing*.

**Kata Kunci:** *Internal Marketing, Motivasi, Pemberdayaan*



23/9'22

## **IMPLEMENTATION OF INTERNAL MARKETING AT PT TATA KARYA GEMILANG YOGYAKARTA**

***Popy Rifamotea***

### ***Abstract***

*This study aims to determine the application of internal marketing in outsourcing companies, namely PT Tata Karya Gemilang Yogyakarta. The method used in this study is a quantitative method. The population used in this study are permanent employees who work at PT Tata Karya Gemilang Yogyakarta, with a sample calculated by the Yamane formula obtained as many as 41 respondents. Primary data collection using questionnaires and data analysis using validity tests, reliability tests and mean arithmetic. The analysis in this study uses internal marketing constructs, the constructs are education & training, motivation, communication, and empowerment. The results of this study indicate that the motivational construct has the lowest average value and the highest average value is found in the empowerment construct. For the overall average value of the internal marketing variables, which is 4.23 where the value is in the category of strongly agree, it means that the implementation of internal marketing at PT Tata Karya Gemilang Yogyakarta has been done well and is in accordance with the theory of internal marketing.*

***Keywords:*** *Internal Marketing, Motivation, Empowermen*

