

PENERAPAN INTERNAL MARKETING PADA RESTORAN DI KOTA MANADO

Nancy Henrietta Jessamine Mandey¹
Meiske Wisye Manopo, SE. MSi².
Cysca Adeleida Juliana Langi, SE. MSi¹
Treesje Amelia Clara Langi, SE. MSi⁴

1. Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado
2. Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado
3. Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Manado

Abstract

Restaurants in Manado city is currently growing rapidly, this is due to the growth of business centers. But this is not followed by marketing activities internally. No research results have been found on internal marketing therefore this paper aims to explore internal marketing activities at restaurants in Manado City. This research use qualitative method with purposive sampling technique that is with a number of 5 manager / owner selected to get information about internal marketing implementation at restaurant exist in Manado City. The results show that internal marketing has been applied or used in restaurants in Manado City, but its application is informal.

It is also found there is relationship or interrelated relationship between internal marketing dimension. This research is done by qualitative method, so the future can also be done by using quantitative method so that exploration of internal marketing application become more complete. Besides, it is necessary to dig also the application in other institutions around Tourism. Corporate managers who implement internal marketing programs try to meet the building of communication channels and responsive to the needs of kartawan so that performance is expected to be better to support the achievement of corporate goals.

Key words: Internal Marketing, Restaurant, Manado, Sulawesi Utara

ABSTRAK

Restoran di Kota Manado saat ini sedang berkembang pesat, hal ini disebabkan karena bertumbuhnya pusat-pusat bisnis. Namun hal ini tidak diikuti oleh kegiatan pemasaran secara internal. Belum ditemukan hasil penelitian tentang internal marketing oleh sebab itu maka tulisan ini bertujuan untuk mengeksplor kegiatan internal marketing pada restoran di Kota Manado.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling yakni dengan sejumlah 5 manajer/pemilik yang dipilih untuk mendapatkan informasi tentang penerapan internal marketing di restoran yang ada di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan internal marketing sudah diterapkan atau digunakan pada restoran di Kota Manado, namun penerapannya bersifat informal. Disamping itu juga ditemukan terdapat hubungan keterkaitan atau saling berhubungan diantara dimensi internal marketing.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, sehingga kedepannya dapat juga dilakukan pembuktian menggunakan metode kuantitatif sehingga eksplorasi terhadap penerapan internal marketing menjadi lebih komplit. Disamping itu perlu di gali juga penerapannya pada instansi lainnya disekitar Pariwisata. Manajer perusahaan yang menerapkan program internal marketing berusaha memenuhi membangun saluran komunikasi dan responsif terhadap kebutuhan kartawan sehingga diharapkan kinerja menjadi lebih baik untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Key words: Internal Marketing, Restoran, Manado, Sulawesi Utara

Pendahuluan

Latar Belakang

Internal marketing memastikan bahwa setiap orang didalam organisasi sudah menganut prinsip pemasaran yang tepat terutama pada manajemen senior (Kotler dan Keller, 2009). Internal marketing dianggap penting karena sangat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis (Solomon, 2014), mendorong terciptanya kepuasan karyawan (Ahmed, *et al*, 2003), menciptakan komitmen organisasional (Awwad dan Agti, 2011) Namun beberapa peneliti menemukan bahwa internal marketing masih bersifat konseptual sehingga implementasinya masih kurang. Hal ini yang mendorong peneliti ingin mengeksplor penerapam internal marketing pada industri restoran.

Industri restoran di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat hal ini dapat dilihat pada data BPS (5015), rata-rata pendapatan restoran dalam 5 tahun terakhir, 2011-2015 (Milyar): 3,8; 3,5; 4,2; 4,32; 4,66. Dari jumlah tersebut pada tahun 2015, Sulawesi Utara menduduki tempat tertnggi yakni 9,09 Milyar. Hal ini didukung oleh peningkatan jumlah restoran sampai 200% tahun 2016 (Dinas Pariwisata Sulawesi Utara, 2017), yang disebabkan oleh terbukanya area bisnis dengan berdirinya banyak mal-mal di Kota Manado pada beberapa tahun terakhir. Akibatnya terbuka lapangan kerja bagi masyarakat di Kota Manado dan sekitarnya. Hal ini juga menyebabkan aktifitas masyarakat menjadi semakin kompleks yang berakibat pada gaya hidup mereka berubah. Masyarakat yang memiliki tingkat aktifitas yang tinggi akan memilih gaya hidup yang praktis dengan mempertimbangkan efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Perubahan gaya hidup juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat terhadap makanan dimana mereka diperhadapkan pada banyaknya alternatif pilihan restoran. Dipihak yang lain, banyaknya pilihan restoran menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar

restoran sebab mereka harus berusaha menarik pelanggan sebanyak mungkin. Menurut Roshani *et al*, (2013), dalam organisasi, kualitas layanan dan staf yang memberikan layanan merupakan salah satu faktor penting agar dapat mempertahankan pelanggannya ataupun mendapatkan pelanggan baru, dengan demikian menciptakan keunggulan kompetitif terhadap sumber daya yang dimiliki. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya dengan menerapkan internal marketing. Konsep penting yang dimiliki internal marketing yakni memberikan layanan maksimal kepada karyawan sehingga karyawan akan memberikan layanan prima juga kepada pelanggan eksternal mereka. Oleh sebab itu perlu dilakukan eksplorasi terhadap penerapan internal marketing pada restoran di Kota Manado. Berdasarkan Latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini: “Bagaimana penerapan internal marketing pada restoran di Kota Manado”. sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kegiatan internal marketing pada restoran di Kota Manado.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Hal ini disebabkan karena penelitian ini fokus pada pemahaman tentang bagaimana, mengapa dan dalam konteks apa suatu fenomena terjadi dan apa pengaruh fenomena tersebut. Seperti bagaimana manajer/pemilik restoran menggunakan internal marketing.

Metode kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yakni kualitatif deskriptif yang akan menghasilkan informasi deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis. Penelitian ini dibatasi untuk mengungkap fakta-fakta yang berkaitan dengan internal marketing pada restoran di kota Manado. Pemilihan lokasi ini karena memenuhi persyaratan-persyaratan yang diperlukan oleh topik pada penelitian ini. Kota Manado sedang bertumbuh secara ekonomi dengan banyak dibangun mal-mal yang didalamnya terdapat restoran-restoran. Disamping itu penggunaan dialek Manado yang digunakan sebagai bahasa sehari-hari membantu peneliti dalam berkomunikasi, memahami makna dari setiap kalimat dengan baik.

Sumber data pada penelitian ini (*key inform*), yakni para manajer/pemilik yang dianggap mengetahui dengan benar suatu fenomena yang menjadi objek penelitian. Sejumlah 3 informan dipilih berdasarkan pengalaman peneliti terhadap para informan dari penelitian sebelumnya. Belum ada petunjuk yang di publikasi untuk menguji

ketepatan estimasi jumlah sampel untuk mencapai kejenuhan data. Instrumen pengumpul data penelitian kualitatif ialah peneliti sendiri.

Proses pengumpulan data meliputi: Tahap 1. Peneliti mendatangi restoran dengan membawa surat ijin penelitian, menjelaskan maksud dan tujuan dan selanjutnya membuat janji dengan informan. Hal ini karena tugas-tugas mereka yang tidak memungkinkan mereka langsung melayani peneliti dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan. Tahap 2. Wawancara dilakukan secara informal, santai dan menggunakan dialek Manado agar dapat dengan mudah memahami setiap informasi yang diberikan.

Penelitian ini menggali data melalui observasi dan wawancara, selanjutnya dijabarkan sesuai dengan analisis dan kajian teori, agar dapat menggambarkan keadaan yang nyata di restoran. Hasil observasi dan wawancara ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi internal marketing pada restoran di kota Manado. Temuan pada penelitian ini sebagai berikut:

Sistim Penghargaan.

Dukungan manajemen merupakan komponen yang paling penting agar internal marketing menjadi efektif, sebab ini berarti bahwa pekerjaan karyawan dianggap penting. Pertimbangan manajerial berkaitan dengan bagaimana membangun iklim kerja, dukungan secara psikologis, bersahabat, saling percaya. Disamping itu manajer juga merupakan penghubung antara karyawan dengan perusahaan. Restoran di Kota Manado merupakan bisnis keluarga pada skala yang kecil, dimana pemilik juga sekaligus manajer. Salah satu bentuk dukungan manajer ialah pemberian reward kepada karyawan.

Restoran memiliki sistim reward yang disesuaikan dengan tujuan restoran masing-masing berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan target penjualan. Reward yang diberikan restoran berupa uang, barang, uang muka kendaraan atau rumah serta paket wisata. Untuk mendapatkan reward maka manajer terlebih dulu memberikan penjelasan kepada karyawan tentang persyaratan untuk mendapatkan reward tersebut. Karyawan juga saling mengingatkan tentang syarat tersebut. Persyaratan utama ialah

jujur dalam bekerja, mampu bekerja sama, target tercapai, besar kecilnya reward juga ditentukan oleh lamanya bekerja. Tidak melakukan masalah fatal seperti adu mulut dengan pelanggan yang berakibat pelanggan tidak mau kembali lagi makan di restoran. Reward memotivasi karyawan dalam bekerja. Motivasi merupakan salah satu langkah penting untuk mempertahankan staf. Motivasi karyawan ialah proses psikologis yang memberikan perilaku, tujuan dan arah. Ada 5 dimensi kepuasan kerja yakni: pekerjaan itu sendiri, promosi pekerjaan, gaji, supervisor dan rekan kerja.

Komunikasi internal

Komunikasi sangat diperlukan dalam organisasi sebab komunikasi internal merupakan kunci untuk saling memahami diantara karyawan, membangun rasa memiliki restoran diantara karyawan dan juga menyediakan informasi bagi seluruh karyawan.

Komunikasi dibangun sejak karyawan mulai bekerja di restoran. ketika ada masalah, mulai dari masalah pelayanan sampai dengan masalah pribadi, antar karyawan atau karyawan dengan manajer maupun antar bagian. Kemudian dicarikan solusi atas permasalahan tersebut. Komunikasi internal dan eksternal juga dilakukan secara konsisten. Manajer/pemilik berusaha mengenal karyawan sampai pada keluarganya, hal ini dimaksudkan agar terbangun komunikasi yang baik dengan karyawan.

Komunikasi yang baik akan membawa karyawan melakukan setiap pekerjaan yang diberikan dengan baik, mereka menjadi termotivasi melakukan dengan kompetensi yang mereka miliki yang pada akhirnya akan menuju pada penghargaan yang diberikan oleh restoran. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi yang baik berkaitan dengan reward yang diberikan restoran.

Program Pelatihan staf.

Pelatihan yang dilakukan untuk mengerjakan, melatih, memotivasi karyawan untuk melakukan layanan yang menarik, mengembangkan, memotivasi dan mempertahankan karyawan. Pelatihan yang efektif menawarkan karyawan visi yang akan memperkaya pekerjaan mereka dengan makna dan tujuan. Pelatihan pada restoran menyangkut kegiatan memasak, menyiapkan sajian dan pelayanan ataupun pengenalan terhadap peralatan dapur yang baru dibeli restoran memiliki standard terhadap makanan yang akan disajikan. Restoran memanggil tenaga profesional untuk melakukan pelatihan, dan

selanjutnya dilakukan dari karyawan senior kepada karyawan junior. Program pelatihan akan membawa karyawan memperoleh ketrampilan baru, pengetahuan dan kompetensi sehingga karyawan dapat mengikuti perkembangan restoran yang dinamis, karyawan termotivasi dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu program pelatihan dilakukan secara berkala, hal ini juga agar karyawan dapat mengikuti perkembangan bisnis restoran.

Senior leadership

Dalam konteks kepemimpinan, kepercayaan kepada pemimpin dianggap penting karena mengarah langsung kepada perilaku kooperatif yang kondusif. Pemimpin membawa perusahaan dijalan yang benar dengan menunjukkan hasil-hasil yang telah dikerjakan seperti yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karyawan bekerja dengan jujur, bersemangat walaupun pimpinan tidak ada di tempat. Karyawan juga percaya bahwa pemimpin mereka memiliki kemampuan intelektual yang memadai atau bahkan diatas rata-rata sehingga mereka menyadari bahwa bisnis restoran juga mengikuti perkembangan teknologi.

Kepercayaan karyawan yang tinggi akan membuat karyawan merasa nyaman di restoran, mereka akan tetap bertahan untuk bekerja di restoran. Komitmen dan ketekunan sangat penting dalam mengimplementasikan internal marketing. Penerapan strategi bisnis sudah dilakukan dengan baik namun masalah pasti akan mereka hadapi tetapi karyawan yang percaya kepada pemimpin pasti mau menjalani perubahan tersebut bersama pemimpin mereka.

Karyawan yang loyal akan menjadi pendukung terbesar restoran, mereka akan melakukan pekerjaannya dengan kemampuan terbaik yang mereka miliki. Ketika pelayanan yang diberikan karyawan maksimal maka akan meningkatkan kekuatan testimoni yang positif dan rekomendasi pelanggan terhadap restoran.

Rekrutmen

Rekrutmen merupakan suatu rangkaian kegiatan ketika perusahaan membutuhkan karyawan, mulai dari membuka lowongan kerja dari berbagai sumber, menyeleksi agar terjaring calon dan mendapatkan karyawan yang diinginkan untuk mengisi jabatan yang diperlukan dari berbagai sumber.

Teori menunjukkan bahwa untuk melakukan rekrutmen maka perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti: a. Over time, cara ini digunakan dalam rangka terjadinya fluktuasi jangka pendek pada saat volume kerja meningkat. Hal ini menolong perusahaan untuk menghindari biaya rekrutmen, seleksi dan latihan, sedangkan karyawan menerima bayaran yang lebih tinggi. b. subkontraktng, ialah perusahaan mengontrakkan pekerjaan ke pihak yang lain. c. Karyawan temporer, untuk menghindari biaya-biaya karyawan dan untuk mempertahankan fleksibilitas pada saat terjadi fluktuasi kerja maka perusahaan dapat menggunakan karyawan karyawan temporer. d. Employee leasing, pendekatan ini berarti perusahaan memberhentikan beberapa atau sebagian besar karyawannya.

Seperti pepatah mengatakan jauh lebih mudah mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Hal itu juga berlaku pada karyawan, lebih mudah mempertahankan karyawan lama daripada merekrut dan melatih karyawan yang baru.

Kegiatan rekrutmen pada restoran masih ada yang menggunakan sistim kenalan. Rekomendasi dari orang atau karyawan yang sudah dikenal pihak restoran. Perkembangan media sosial ataupun network pertemanan yang dimiliki karyawan menyebabkan proses perekrutan menjadi lebih mudah. Namun ada juga restoran yang merekrut karyawan melalui media masa seperti koran maupun media sosial. Khan (2011) menyatakan bahwa seleksi merupakan faktor utama yang memainkan peran penting dalam membangun kualitas layanan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan:

Hasil penelitian menunjukkan internal marketing sudah diterapkan atau digunakan pada restoran di Kota Manado, namun penerapannya bersifat informal. Disamping itu juga ditemukan terdapat hubungan keterkaitan atau saling berhubungan diantara dimensi internal marketing.

Saran.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, sehingga kedepannya dapat juga dilakukan pembuktian menggunakan metode kuantitatif sehingga eksplorasi terhadap penerapan internal marketing menjadi lebih komprehensif. Disamping itu perlu di gali

juga penerapannya pada instansi lainnya disepular sektor pariwisata. Manajer perusahaan yang menerapkan program internal marketing berusaha memenuhi serta membangun saluran komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan karyawan sehingga diharapkan kinerja menjadi lebih baik untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ahmed P.K., Rafiq M., Saad N.M. (2003), Internal marketing and The mediating role of organizational compencies, *European Journal of Marketing* Vol 37 NO. 9pp. 1221-1241
- Andriotis, Konstantinos; Agiomirgianakis, George; Mihiotis (2008), Athanasios Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach *Journal of Vacation Marketing*; Jul 2008; Vol 14,No. 3; pp 221-235
- Anshori, Mohamad Yusak (2011), Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi studi Kasus Pada Industri Hotel Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 3 No. 3 pp 317 - 329
- Appiah-Adu Kwaku dan C. Blankson, (1998), Business Strategy, Organizational Culture, and Market Orientation, *Thunderbird International Business Review* Vol 40, No. 3 pp. 235-256
- Awwad M. S. dan Dj. Ali M. Agti. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 29 No.4 pp 308-332
- Aulo Grace Mbabazi, (2013), Sustainable growth and development Role of tourism in development: A case for Uganda, UNCTAD Single-year Expert Meeting on Tourism's Contribution to Sustainable Development Geneva, *Palais des Nations, Salle XXVI*.
- Bouranta N, Mavridoglou G, Kyriaopoulos P, (2005), The Impact of Internal Marketing of Market Orientation Concept and their Effects to Bank Performance. *Operation Research, An International Journal*. Vol 5 No 2. pp 349-362
- Chang dan Chang, (2007), Effect of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in sothren Taiwan, *Journal of nursing research*. Vol 15 No.4 pp. 265-274
- Esfahani A. N., M. R. Dalvi, F. Sefiddashti, (2013), An Investigation of the Impact of Internal Marketing on Organization Silence (Case Study: Tax Administration of Isfahan City), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 413-421
- Gounaris S., (2008)., Antecedents of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence, *International Journal of Service Industry Management* Vol 19 NO.3 pp 400-434
- Hasangholipour T, Manouchehr A, Akram E. G., Youshanlouei H. R., (2012), Impact Of Internal Marketing On Market Oriented Considering Mediatory Variables Of Organizational Commitment And Organizational Citizenship Behavior: Case Of Mellat Bank Of Tehran. *New Marketing Resarch Journal*. Vol 2, No.1.

- Javadein S.R. Seyed, H. Rayej, M. Estiri and H. Ghorbani, (2011), The Role of Internal Marketing in Creation of Sustainable Competitive Advantages. *Trends in Applied Sciences Research, Vol. 6, pp. 364-374.*
- Kaurav R. P. S. dan M. Prakash, (2013), How Internal Marketing Produces Quality In Tourism and Tourism Related Businesses? *Productivity, Vol. 53, No. 4, pp. 311-319*
- Khan, M, Kashif-Ur-Rehman, Ijaz Ur-Rehman, Safwan S, and Ahmad A. (2011), Modeling link between internal service quality in human resources management and employees retention: a case of Pakistani privatized and public sector banks, *African Journal of Business Management, 5(3), 949-959*
- Kotler P dan Keller K. L., (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Roshani Sanaz, Gholamreza E. M. Lashkary, 2013, The investigation of the effects of internal marketing on the services quality emphasizing the role of intermediate on organizational citizenship behaviors (case study of the banks of Esfayen city), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 4 (10) 929-938.*
- Solomon K. A. (2014). The moderating role of organizational capabilities and internal marketing in market orientation and business success. *Review Of Business And Finance Studies. 5 (1), 1-17*
- Biro Pusat Statistik, 2015
Dinas Pariwisata Propinsi Sulawesi Utara,

