



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Retailing* merupakan segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kepentingan pribadi maupun kepentingan rumah tangga (Ogden dan Ogden, 2005). Bentuk-bentuk *retail* yang umum kita jumpai biasanya adalah *convenience store* seperti indomaret dan alfamart dan *department store & supermarket* yang dapat kita temui di dalam mall. Walaupun beberapa produsen dan *wholesaler* dapat menjual barangnya langsung kepada konsumen, *retail* seringkali bertindak sebagai penghubung antara produsen, *wholesaler*, dan konsumen (Breman, B. & Evans J.R., 2013). Breman B. & Evans J.R. (2013) juga mengatakan *retailing* adalah bagian utama dari perdagangan dunia. Penjualan dan pekerjaan *retail* merupakan kontributor ekonomi yang vital, dan tren *retail* sering kali mencerminkan tren dalam ekonomi keseluruhan suatu negara.

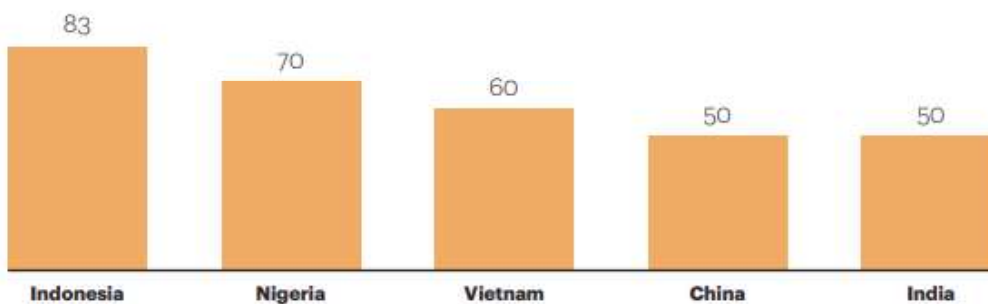
*Retail* pada masa sekarang ini mengalami banyak transformasi, terutama pada bagaimana *retailer* tersebut menjual barang atau jasa yang ditawarkannya. Oleh sebab itu, *retail* pada masa sekarang terbagi dalam 2 jenis *channel* yaitu *single-channel retailing* dan *multi-channel retailing*. *single-channel retailing* adalah saat *retailer* menjual barangnya hanya pada 1 format *retail*, antara dalam format toko fisik, atau dalam format toko non-fisik (*catalog retailing, direct selling,*

atau *web retailing*). Sedangkan *multi-channel retailing* adalah saat *retailer* menjual barang atau jasa yang ditawarkannya melalui bermacam format *retail* (Breman, B. & Evans J.R., 2013). Hal ini menimbulkan isu bagi *retailer* untuk bersaing dengan ketat untuk dapat unggul di antara banyaknya pilihan yang dimiliki oleh konsumen (Breman, B. & Evans J.R., 2013). Terutama di jaman modern seperti sekarang ini, seluruh dunia dapat diakses dalam genggam tangan melalui *mobile phones*.

Figure 5

**Mobile phones are the preferred device for online shopping in emerging markets**

% of online shoppers who prefer mobile to shop online, 2016



Sources: news releases, Euromonitor; A.T. Kearney analysis

**Gambar 1.1 Mobile Online Shoppers Tahun 2016**

Sumber: Atkarney, 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, baik di negara Indonesia, Nigeria, Vietnam, Cina, maupun India, tingkat penggunaan *mobile phones* sebagai alat bantu berbelanja online sangat tinggi. Hal ini menunjukkan kekuatan persaingan *online retail*, di mana berdasarkan grafik yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1, *online retail* dapat menjangkit sekurang-kurangnya 50% masyarakat Cina dan India. Angka yang lebih tinggi lagi terjadi pada masyarakat Indonesia, 83% pengguna *mobile phones* di Indonesia lebih memilih

menggunakan *mobile phones* untuk berbelanja *online*. Pengeluaran tahunan untuk berbelanja *online* ini diperkirakan mencapai \$275 miliar di 10 pasar negara berkembang besar; Cina, India, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Afrika Selatan, Nigeria, Brasil, dan Kolombia (Atkarney, 2017).

Rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$ billion)
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1,329	6,658	1,071
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	1,378	15,424	3,128
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27,234	92
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21,147	241
5	United Arab Emirates	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4	9	67,696	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	93	6,422	90
7	Morocco	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8,360	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11,699	350
9	Peru	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13,019	61
10	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90
11	Saudi Arabia	88.2	62.5	22.0	41.6	53.6	32	54,078	114
12	Sri Lanka	27.6	42.0	77.2	60.3	51.8	21	11,189	30
13	Dominican Republic	60.7	18.2	64.6	63.4	51.7	11	15,946	32
14	Algeria	24.0	5.8	93.1	77.4	50.1	41	14,950	42
15	Jordan	51.7	53.2	64.7	26.2	49.0	8	11,125	14
16	Kazakhstan	45.1	37.5	62.9	47.9	48.4	18	25,669	35
17	Côte d'Ivoire	12.2	9.6	98.6	73.1	48.4	24	3,581	14
18	Philippines	33.2	40.6	39.9	73.5	46.8	103	7,696	137

**Gambar 1.2 Global Retail Development Index in 2017**

Sumber: Atkarney, 2017

Persaingan industri *retail* yang ketat ini juga dapat dilihat dari perkembangan market *retail* yang semakin pesat. Hal ini terutama terjadi di Indonesia, seperti terlihat dari Gambar 1.2 yang dirilis oleh AtKarney (2017), Indonesia secara global menduduki peringkat ke-8 dalam perkembangan bisnis ritel di antara 29 negara berkembang lainnya. Dengan tingkat *market saturation*

sebanyak 52.1 poin, *market attractiveness* sebanyak 49.3 poin dan *national retail sales* sebesar \$350 miliar. Naik 4 peringkat dari data yang dirilis sebelumnya pada tahun 2015, Indonesia menduduki peringkat ke-12. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang menjanjikan bagi investor untuk mengembangkan bisnis *retail*-nya. Selain itu, *retailer* internasional pun telah menunjukkan minat untuk memasuki atau memperluas jejak *retail* mereka di Indonesia, termasuk LC Waikiki (Turki), Central Group (Thailand), Grup Lotte (Korea Selatan), dan AEON (Jepang) (Atkarney, 2017).

AEON Mall merupakan salah satu bukti dari perkembangan industri *retail* di Indonesia yang terpenetrasi oleh investor asing yang tertarik dengan *opportunity* pasar *retail* Indonesia. PT AEON Indonesia merupakan subsidiari dari perusahaan skala regional Jepang yaitu AEON Co. LTD yang juga bergerak di bidang *retail*. AEON Co. LTD. dimulai pada tahun 1758 oleh Sozaemon Okada, generasi pertama yang menjual kain sutra dan aksesoris baju. Bisnis dari Sozaemon Okada berjalan terus generasi demi generasi hingga sekarang. AEON mengembangkan sayapnya di Asia pada tahun 1994 dengan dibukanya cabang di Hongkong, dan tidak lama kemudian menjalar ke Vietnam, Malaysia, Kamboja dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, AEON dibuka pada tahun 2015 dengan dibawah nama PT AEON Indonesia yang merupakan subsidiari dari AEON Co. LTD. PT AEON Indonesia bergerak di bidang *retail* dengan menjual barang-barang seperti layaknya perusahaan lainnya yang ada di Indonesia. Namun, ada perbedaan signifikan yang ada dibandingkan dengan retail lainnya yaitu, adanya jalur/*section Food line* di

mana AEON setiap harinya memproduksi dan menjual makanan khas negara Jepang yang segar dan siap makan, secara eceran (AEON, 2019).

AEON dapat menghadapi persaingan dengan mengembangkan karyawannya sebagai sumber *competitive advantage*-nya. Sukses dalam bisnis semuanya adalah tentang *people, people, people*. Apapun industri dari perusahaannya, karyawan adalah *competitive advantage* terbesar yang dimiliki oleh perusahaan (Interact Intranet, 2019). Breman, B. & Evans J.R (2013) mengatakan, konsumen tidak peduli siapa yang menjalankan perusahaan, mereka hanya peduli tentang bagaimana mereka diperlakukan oleh karyawan yang pertama mereka temui. Berbeda dengan *brand product* di mana persepsi konsumen berasal dari fitur nyata produk tersebut, persepsi konsumen terhadap *brand service* sangat bergantung pada perilaku karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen (Hartline, Maxham, & McKee, 2000 dalam Morhart, Herzog, & Tomczak, 2009). Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan *brand* sebagai tujuan utama bagi manajer. Literatur yang ada menunjukkan bahwa ini dapat dicapai melalui *internal branding* (Löhndorf dan Diamantopoulos, 2014 dalam Boukis, Gounaris, & Lings, 2017). Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh SWA (2019), menurut Steve McKee, dalam artikelnya yang dimuat di *Bloomberg Business*, *internal branding* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi internal perusahaan yang merupakan proses sinambung untuk memastikan bahwa karyawan mengerti dan memahami apa yang menjadi tanggung jawabnya. Singkat kata, dalam konteks bisnis, *internal branding* merupakan perubahan kultur dalam organisasi di mana karyawan diajak

untuk lebih *customer* dan *business oriented*. *Internal branding* didefinisikan sebagai proses melalui layanan mana organisasi berusaha untuk memperoleh perilaku karyawan yang sesuai dengan janji *brand* melalui stimulasi kognitif (*brand knowledge*), afektif (*brand identification*) dan konatif (*brand enactment*) (Punjaisri dan Wilson, 2011, dalam Boukis, Gounaris, & Lings, 2017).

Menurut Boukis, Gounaris, & Lings (2017), *brand enactment* sebagai stimuli "konatif" yang muncul dari *internal branding* menangkap pemberlakuan nilai-nilai *brand* karyawan dalam perilaku melayani pelanggan mereka. Pemberlakuan *brand* atau disebut juga dengan *brand enactment* patut ditanamkan kepada karyawan *front-line* yang berhadapan langsung dengan konsumen. *Brand enactment* menangkap sejauh mana karyawan memberikan layanan dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai dan janji merek. Munculnya *brand enactment* pada karyawan *front-line* dipercayai merupakan hasil dari penanaman *internal branding* (Punjaisri *et al.*, 2009; Schlager *et al.*, 2011 dalam Boukis, Gounaris, & Lings 2017).

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang penulis lakukan kepada karyawan *front-line* AEON Mall BSD yang terdiri dari kasir dan *customer service* (CS), enam dari sepuluh responden menyatakan bahwa saat ini pelayanan yang mereka lakukan belum bisa memenuhi tanggung jawab untuk menyampaikan janji perusahaan kepada konsumen secara efektif. Menurut responden CS 1, dirinya merasa kurang maksimal dalam melayani konsumen terutama saat adanya komplain karena belum cukupnya pelatihan yang diberikan untuk menyelesaikan kasus-kasus seperti itu.

Kemudian, komponen stimuli “kognitif” dari *internal branding* mencerminkan pengetahuan karyawan garis depan tentang nilai-nilai dan janji-janji yang membentuk *brand* perusahaan (Burmam dan Zeplin, 2005 dalam Boukis, Gounaris, & Lings, 2017). Pengetahuan atau yang disebut juga dengan *brand knowledge* didefinisikan oleh informasi deskriptif dan evaluatif yang berkaitan dengan *brand* yang merupakan sebuah kesimpulan individualistik tentang suatu *brand* yang disimpan di dalam ingatan konsumen (Keller, 1993, 2003 dalam Alimen dan Cerit, 2010). Menurut Keller (1993, 2003) dalam Alimen dan Cerit (2010), *Brand Knowledge* terdiri dari gagasan terkait merek, *brand awareness*, dan *brand image* yang menghubungkan berbagai informasi seperti kesadaran, atribut, manfaat, citra, pikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman terhadap suatu *brand* merupakan *brand knowledge* dan secara langsung mempengaruhi respons konsumen.

Punjaisri dan Wilson (2011) dalam Piehler et. al, 2016 mengatakan *brand knowledge* sebagai stimuli kognitif mengacu pada sejauh mana karyawan *front-line* menganggap diri mereka sebagai bagian dari suatu organisasi. Berkenaan dengan penentu langsung *brand enactment*, Boukis, Gounaris, & Lings, (2017) menemukan bahwa *brand knowledge* adalah penentu utama perilaku karyawan yang konsisten dengan *brand*. Ini menambah dukungan pada anggapan bahwa sebelum seorang karyawan dapat memenuhi janji *brand*, mereka perlu tahu dulu apa janji itu.

Berdasarkan hasil *in-depth interview*, ditemukan bahwa delapan dari sepuluh responden merasa materi *training* kurang cukup dalam membantu



karyawan memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan. Responden kasir 3 mengatakan bahwa dirinya belum mampu melayani pelanggan dengan maksimal karena keterbatasan bahasa, walaupun perusahaan tau banyak konsumen asing yang tidak mampu berbahasa Indonesia dan mayoritas kasir terdiri dari lulusan SMA, kasir tidak mendapatkan *training* khusus untuk melayani konsumen asing.

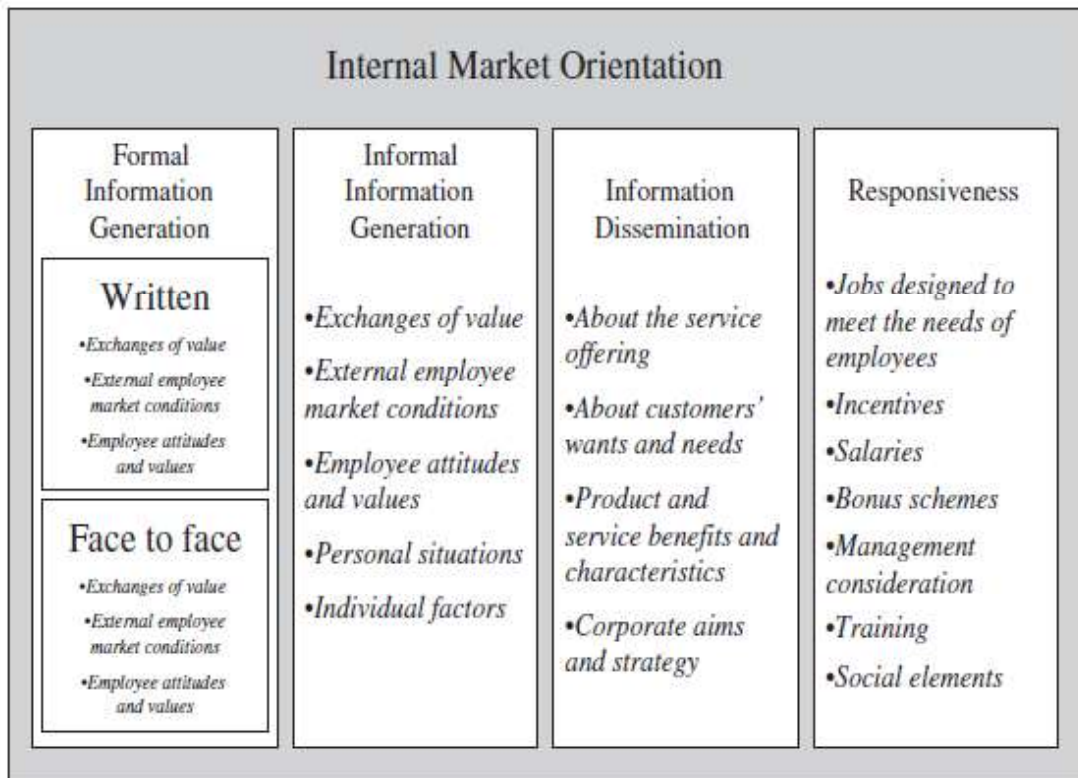
Punjaisri dan Wilson (2011) dalam Boukis, Gounaris, & Lings, (2017) menyatakan, definisi umum tentang *brand identification* sebagai rasa memiliki karyawan terhadap merek. Selain itu, Burmann, Jost- Benz and Riley (2009) dalam Boukis, Gounaris, & Lings (2017) juga menyatakan bahwa *brand identification* dinyatakan sebagai stimuli afektif dari *internal branding* dikarenakan *brand identification* mencerminkan seberapa baik identitas merek tertanam dalam konsep diri karyawan. Sedangkan Piehler et. al (2016), menyatakan bahwa identifikasi afektif dari *brand identification* adalah sejauh mana perasaan positif karyawan tentang menjadi bagian dari suatu organisasi. Adopsi *internal market orientation* (IMO) dapat mempromosikan *brand identification* dengan memelihara budaya organisasi yang lebih berorientasi pada orang dan pelanggan, memfasilitasi integrasi *brand identification* oleh karyawan ke dalam konsep diri mereka (Papasolomou and Vrontis, 2006 dalam Boukis, Gounaris, & Lings, 2017).

Berdasarkan hasil *in-depth interview*, tujuh dari sepuluh mengatakan bahwa terdapat rasa kekeluargaan dalam perusahaan, hanya saja rasa tersebut terbentuk akibat hubungan karyawan dengan para rekan kerjanya. Sedangkan, perasaan memiliki terhadap *brand* yang dirasakan oleh karyawan lebih didasari kepada

kewajiban pekerjaan dan rasa hormat terhadap perusahaan dibandingkan perasaan memiliki terhadap *brand*. Responden kasir 4 mengatakan bahwa dirinya merasa senang bekerja di perusahaan karena sudah dekat dengan rekan kerja dan atasannya namun, beliau juga merasa kurangnya *support* dari perusahaan. Beliau menceritakan biarpun telah bekerja selama 3 tahun, dirinya belum naik pangkat satu kali pun biarpun sudah memenangkan lomba *skill* dan mendapatkan gelar *best employee*. Beliau menjelaskan bahwa metode promosi yang tidak mengutamakan *skill* karyawan di lapangan menjadi kendalanya.

IMO adalah fokus pemasaran yang sedang berlangsung dalam suatu perusahaan yang diarahkan pada karyawan. IMO meluruskan dan memotivasi karyawan dengan tujuan pasar perusahaan dan mendorong karyawan untuk berkinerja lebih baik dan menawarkan layanan luar biasa, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan keberhasilan perusahaan (Lings dan Greenley, 2010). IMO mendorong organisasi untuk membangun hubungan yang efektif dengan karyawannya, berdasarkan komitmen untuk memberikan nilai superior bagi karyawan (yaitu pasar internal) dengan memahami dan memenuhi kebutuhan tersurat dan laten mereka dalam banyak cara yang sama seperti

komitmen diperlukan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan perusahaan (Gounaris, 2006 dalam Lings dan Greenley, 2010).



**Gambar 1.3 Internal Market-Oriented Behavior**

Sumber: Lings dan Greenly (2005)

Dalam penelitian ini, pengukuran IMO menggunakan skala pengukuran 12 item IMO yang didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lings dan Greenly pada tahun 2005. Skala pengukuran ini terbagi dalam 5 poin pengukuran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 yaitu; *Informal information generation, formal face-to-face information generation, formal written information generation, information dissemination, dan responsiveness* (Lings dan Greenley, 2005). *Informal information generation* tampak memiliki tiga fokus utama, untuk mengidentifikasi persepsi karyawan tentang input mereka untuk pekerjaan mereka,

untuk mengidentifikasi persepsi karyawan terhadap output (yaitu, apa yang mereka terima), dan untuk mengidentifikasi persepsi karyawan tentang ekuitas dari pertukaran ini (Huseman dan Hatfield, 1990 dalam Lings dan Greenly, 2005). Pendekatan formal untuk menghasilkan informasi terwujud dalam dua mode: penggunaan media tertulis (*formal written information generation*) misalnya, kuesioner dan survei kepuasan kerja dan interaksi tatap muka formal (*formal face-to-face information generation*) misalnya, wawancara, penilaian, dan pertemuan (Cobb, Samuels, dan Sexton 1998 dalam Lings dan Greenly, 2005). Kemudian, Lings dan Greenly (2005) berpendapat bahwa *Informal information generation* dapat terjadi karena adanya peluang tambahan untuk menghasilkan informasi yang muncul melalui interaksi informal supervisor dan karyawan dari kedekatan fisik dalam pekerjaan mereka sehari-hari. *Information dissemination* adalah cara komunikasi di mana organisasi mentransfer informasi dari satu entitas ke entitas lain (Johlke et al. 2000 dalam Lings dan Greenly, 2005). Terakhir, *responsiveness* melibatkan menanggapi informasi yang dihasilkan tentang keinginan dan kebutuhan karyawan (Lings dan Greenly, 2005).

Hasil *in-depth interview* tujuh dari sepuluh karyawan merasa bahwa AEON memiliki berbagai jalur pertukaran informasi karyawan yang sangat baik dan lancar dengan atasan yang 1-2 tingkat di atasnya. Hanya saja, belum ada jalur informasi yang lancar untuk menghubungkan karyawan dengan posisi yang lebih tinggi lagi di perusahaan. Responden CS 2 menceritakan bahwa untuk mengajukan komplain/aspirasi, karyawan harus terlebih dulu masuk ke dalam organisasi karyawan yang ada di AEON. Di situ aspirasi karyawan akan dikumpulkan dan

dibahas di dalam ruang lingkup anggota organisasi. Aspirasi yang tingkat urgensinya lebih tinggi akan kemudian dilaporkan oleh ketua organisasi kepada pihak yang bertanggung jawab. Hanya saja, responden juga menceritakan bahwa tidak selalu dari semua aspirasi yang diajukan *feedbacknya* diterima oleh semua anggota, hanya beberapa orang yang terlibat dalam diskusi lanjutannya. Namun begitu, untuk beberapa kasus, aspirasi juga dapat diberikan pada saat *briefing* departemen di mana pemberi aspirasi dapat langsung menerima *feedback* dalam forum tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil dari *in-depth interview* tersebut, Penulis mencoba untuk mencari tahu lebih lanjut pengaruh antara *internal market orientation*, *brand knowledge*, dan *brand identification* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *brand enactment*. Sehingga penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *internal market orientation*, *brand knowledge*, *brand identification*, dan *brand enactment* dengan judul “**Analisis Pengaruh Internal Market Orientation Terhadap Brand Knowledge Dan Brand Identification Serta Implikasinya Terhadap Brand Enactment Telaah Pada Karyawan Front-Line AEON Store BSD**” yang mengacu pada jurnal utama yang berjudul “*Internal market orientation determinants of employee brand enactment*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, ada beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini. Antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apakah *internal market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand knowledge* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
2. Apakah *internal market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
3. Apakah *brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *internal market orientation* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
4. Apakah *brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *internal market orientation* karyawan *front-line* AEON Store BSD?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *internal market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand knowledge* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
2. Apakah *internal market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
3. Apakah *brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *internal market orientation* karyawan *front-line* AEON Store BSD?

4. Apakah *brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *internal market orientation* karyawan *front-line* AEON Store BSD?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah penulis uraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *internal market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand knowledge* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
2. Untuk mengetahui apakah *internal market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
3. Apakah *brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *internal market orientation* karyawan *front-line* AEON Store BSD?
4. Apakah *brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *internal market orientation* karyawan *front-line* AEON Store BSD?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penulisan penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk dijadikan sebagai sumber informasi yang memberikan pengetahuan dan informasi baru dalam menjawab permasalahan-permasalahan industri retail yang berkaitan dengan *Internal market orientation, brand knowledge, brand identification, dan brand enactment*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *internal market orientation* serta *brand enactment*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi Sumber Daya Manusia (SDM) AEON Store BSD untuk menganalisis faktor-faktor *internal market orientation, brand knowledge, dan brand identification* yang dapat mempengaruhi *brand enactment*. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian dapat membantu memberikan masukan dan informasi yang berguna untuk meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh pada *brand enactment* bagi karyawan *front-line* AEON Store BSD.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan-batasan untuk membantu peneliti agar mengadakan penelitian yang lebih terarah, dan menghindari ruang lingkup pembahasan yang menjadi terlalu luas dan keluar dari fokus utama penelitian. Adapun Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. penelitian ini hanya menggunakan variabel *internal market orientation*, *brand knowledge*, *brand identification*, dan *brand enactment* yang berpedoman pada jurnal utama yang berjudul “*Internal market orientation determinants of employee brand enactment*”.
2. Peneliti melakukan penelitian ini terhadap karyawan AEON Store BSD.
3. Responden dari penelitian difokuskan hanya pada karyawan *front-line* AEON Store BSD yang telah memenuhisyarat untuk mengikuti program promosi yaitu telah bekerja selama minimal 1 tahun.
4. Penelitian ini tidak menganalisis perbedaan generasi.
5. Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *offline* dan berdasarkan observasi peneliti selama pelaksanaan magang sebagai magang *human resource* di AEON Store BSD periode Juli – Oktober 2019.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab di mana setiap bab memiliki fungsi masing-masing serta memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain, yang bertujuan agar skripsi ini menjadi jelas dan lengkap. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang penulisan, alasan pemilihan judul, manfaat, tujuan dilakukannya penelitian, batasan penelitian, serta gambaran mengenai materi dari penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis menjabarkan teori-teori mengenai internal market orientation, dll, menurut para ahli, buku-buku teori dan jurnal referensi. Penulisan bab II ini dimaksudkan agar pembaca memahami konsep dasar yang dijadikan pedoman dan penulisan.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran umum objek penelitian, serta model analisis dan hipotesis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

## **BAB IV: ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan hasil analisis penelitian dengan menerapkan teknik untuk menjawab permasalahan penelitian yang melibatkan asumsi dan data yang diperoleh.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini penulis menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan penelitian yang sudah dibahas pada keempat bab sebelumnya, serta penulis memberikan saran kepada objek penelitian dan penelitian selanjutnya.