

## Pemasaran Internal dan Strategi Pemasaran: Kajian Literatur

Ameliasari Bartenputri<sup>1</sup>, Yunia Wardi<sup>2</sup>, Susi Evanita<sup>3</sup>, Abror<sup>4</sup> & Vidyarini Dwita<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [amelbarten@unp.ac.id](mailto:amelbarten@unp.ac.id)

### ARTICLE INFO

Received 15 Agustus 2025

Accepted 01 Oktober 2025

Published 02 Oktober 2025

**Keywords:** internal marketing,  
marketing strategy

**DOI :**

<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i3.11>

### ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the relationship between internal marketing and marketing strategy through a systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis, focusing on their application in Indonesia using ScienceDirect data from 2020 to 2025. Utilizing PRISMA and VOS viewer, the research narrowed down 105,612 records to 29 relevant articles in business, management, and accounting. Findings highlight that internal marketing, pioneered by Berry in 1981, enhances employee motivation and commitment, thereby strengthening marketing strategies to boost market share, customer loyalty, and competitive advantage. The analysis reveals a strong connection between the two concepts, particularly in fostering organizational culture, market orientation, and brand performance. However, gaps remain, such as the lack of direct measurement of internal marketing's impact on performance metrics like ROI or customer satisfaction, and limited integration of digital technologies like AI. Notable contributions from researchers like Yonggui Wang (311 citations) emphasize the concepts' significance, though the low publication count per author suggests a need for more collaborative efforts. The study recommends future empirical research to establish causal links and explore technology's role in internal marketing, particularly in Indonesia's service sectors like higher education, to enhance marketing strategies as of now.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

## PENDAHULUAN

Isu pemasaran saat ini semakin kompleks dengan dinamika global yang terus berkembang, termasuk perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan kebutuhan akan strategi yang adaptif. Dalam konteks ini, "*internal marketing*" dan "*marketing strategy*" menjadi dua konsep yang saling berkaitan dan penting untuk mendukung keberhasilan organisasi. *Internal marketing*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Berry pada tahun 1981, menekankan pentingnya

memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal untuk meningkatkan motivasi, komitmen, dan kinerja mereka, yang pada akhirnya mendukung strategi pemasaran eksternal (Rafiq & Ahmed, 2000). Sementara itu, *marketing strategy* mencakup perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Hubungan antara kedua konsep ini terlihat jelas dalam literatur, di mana internal marketing sering dianggap sebagai fondasi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui budaya organisasi yang kuat dan orientasi pasar yang baik (Ahmed & Rafiq, 2003).

Kesadaran akan pentingnya integrasi *internal marketing* dan *marketing strategy* terus meningkat seiring dengan tantangan bisnis modern, seperti globalisasi, transformasi digital, dan kebutuhan akan inovasi yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, organisasi perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka didukung oleh tenaga kerja yang termotivasi dan selaras dengan tujuan perusahaan, yang menjadi inti dari *internal marketing*. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa *internal marketing* dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan kepuasan karyawan dan komitmen terhadap strategi pemasaran (Gounaris, 2006). Di sisi lain, *marketing strategy* yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, yang sering kali bergantung pada seberapa baik organisasi mengelola sumber daya internalnya (Slater & Narver, 1995). Namun, meskipun hubungan antara kedua konsep ini telah banyak dibahas, masih terdapat celah dalam literatur terkait bagaimana internal marketing dapat diukur secara langsung terhadap keberhasilan strategi pemasaran, terutama di era digital saat ini. Untuk mengatasi gap ini, penelitian mendatang dapat mengintegrasikan metrik kinerja spesifik seperti *Return on Investment (ROI)* atau tingkat kepuasan pelanggan sebagai indikator langsung dampak *internal marketing* terhadap *marketing strategy*.

Di Indonesia, penerapan *internal marketing* dan *marketing strategy* juga menjadi perhatian, terutama dalam konteks organisasi yang beroperasi di sektor jasa, seperti pendidikan tinggi, perbankan, dan pariwisata. Beberapa universitas, misalnya, telah mulai mengadopsi pendekatan *internal marketing* untuk meningkatkan keterlibatan staf dalam mendukung strategi pemasaran kampus, seperti promosi green campus (Yanuardhana & Waseh, 2024). Namun, studi tentang bagaimana *internal marketing* dan *marketing strategy* diterapkan secara terintegrasi di Indonesia masih terbatas, terutama dalam hal analisis mendalam tentang faktor pendorong, hambatan, dan dukungan kebijakan yang diperlukan. Berdasarkan data dari Scopus pada tahun 2023, hanya sedikit artikel yang membahas integrasi kedua konsep ini dalam konteks Indonesia, dengan fokus yang lebih banyak pada studi kasus parsial (Handayani, 2020; Julita, 2021). Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih komprehensif untuk memahami dinamika ini. Penelitian ini menekankan perlunya studi empiris lebih lanjut di konteks Indonesia, khususnya di sektor pendidikan tinggi, untuk mengukur dampak nyata integrasi kedua konsep ini terhadap indikator kinerja seperti peningkatan *enrollment siswa* atau retensi staf.

Tujuan dari studi ini adalah untuk melakukan kajian literatur sistematis (*systematic literature review/SLR*) terhadap integrasi antara *internal marketing* dan *marketing strategy*, dengan fokus pada hubungan kedua konsep tersebut, faktor pendorong seperti motivasi karyawan dan budaya organisasi, hambatan seperti resistensi perubahan dan kurangnya sumber daya, serta implikasi kebijakan pendukung untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Kajian ini secara khusus menyoroti penerapan kedua konsep di konteks Indonesia, termasuk sektor pendidikan tinggi, dengan tujuan mengisi celah literatur melalui analisis pola hubungan, tren evolusi, dan rekomendasi untuk penelitian empiris mendatang yang mengukur dampak langsung seperti ROI dan kepuasan pelanggan (seperti yang disarankan oleh Ahmed & Rafiq, 2003; Gounaris, 2006).

Artikel ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) yang dikombinasikan dengan analisis bibliometrik. SLR dilakukan dengan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), sementara analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam literatur. Banyak artikel yang ada masih hanya membahas penerapan internal marketing atau marketing strategy secara terpisah, tanpa analisis mendalam tentang hubungan keduanya atau implikasi kebijakan yang diperlukan untuk mendukung integrasi tersebut (Sejati, 2021; Yanuwardhana, 2024). Artikel ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan memberikan rekomendasi kebijakan atau penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas penerapan internal marketing dan marketing strategy di organisasi Indonesia, termasuk di sektor pendidikan tinggi, serta mengeksplorasi peran teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI) dalam memperkuat integrasi kedua konsep ini.

## METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) ini mengikuti langkah-langkah yang dilakukan oleh Khan et al. (2003) dan panduan PRISMA (Moher et al., 2009) untuk memastikan proses yang transparan, dapat direproduksi, dan bebas bias. Database utama yang digunakan sebagai sumber artikel adalah ScienceDirect, yang dipilih karena merupakan platform terkemuka dari Elsevier yang menyediakan akses ke ribuan jurnal *peer-reviewed* di bidang bisnis, manajemen, dan akuntansi. Selain itu, artikel yang dipilih harus terindeks di Scopus untuk menjamin kualitas dan relevansi akademis, mengingat Scopus adalah database indeksasi terbesar yang mencakup publikasi internasional (seperti yang direkomendasikan oleh Falagas et al., 2008). Pencarian dilakukan terhadap artikel hasil penelitian yang telah dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir (2020-2025) dengan sifat *open access* untuk memastikan aksesibilitas luas. Kata kunci utama yang digunakan adalah "*internal marketing and marketing strategy*" untuk menangkap literatur yang secara eksplisit membahas integrasi kedua konsep.

Kriteria artikel yang akan dianalisis mencakup: (1) artikel harus berupa *research articles* atau *review articles* yang orisinal dan empiris/konseptual, bukan editorial atau komentar; (2) ruang lingkup subjek terbatas pada *business, management, and accounting* untuk fokus pada perspektif organisasional; (3) artikel harus diterbitkan antara 2020 hingga 2025 untuk menangkap tren terkini; (4) bahasa publikasi adalah bahasa Inggris untuk standar internasional; dan (5) relevansi langsung dengan hubungan antara *internal marketing* (seperti motivasi karyawan, budaya internal) dan *marketing strategy* (seperti strategi eksternal, adaptasi pasar), termasuk faktor pendorong, hambatan, dan implikasi kebijakan (seperti yang didefinisikan oleh Xiao & Watson, 2019 dalam panduan SLR). Kriteria ini dirancang untuk memastikan artikel yang dianalisis berkualitas tinggi, relevan, dan berkontribusi pada tujuan studi, yaitu menganalisis integrasi kedua konsep.

Studi ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* dengan menggabungkan *Systematic Literature Review* (SLR) dan analisis bibliometrik. SLR dilakukan dengan menggunakan PRISMA untuk proses identifikasi, screening, eligibility, dan inclusion, sedangkan untuk bibliometrik dilakukan dengan menggunakan VOSviewer untuk analisis co-occurrence kata kunci, network visualization, overlay, dan density (van Eck & Waltman, 2010). Literatur yang ditemukan diseleksi dalam dua langkah. Langkah pertama, artikel dispesifik berdasarkan title, abstract, atau author-specified keywords yaitu *internal marketing and marketing strategy* untuk diolah di VOSviewer guna identifikasi pola bibliometrik. Pada langkah kedua, untuk mendapatkan artikel yang akan digunakan dalam SLR ini, peneliti menggunakan justifikasi kriteria di atas untuk memastikan relevansi mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. PRISMA

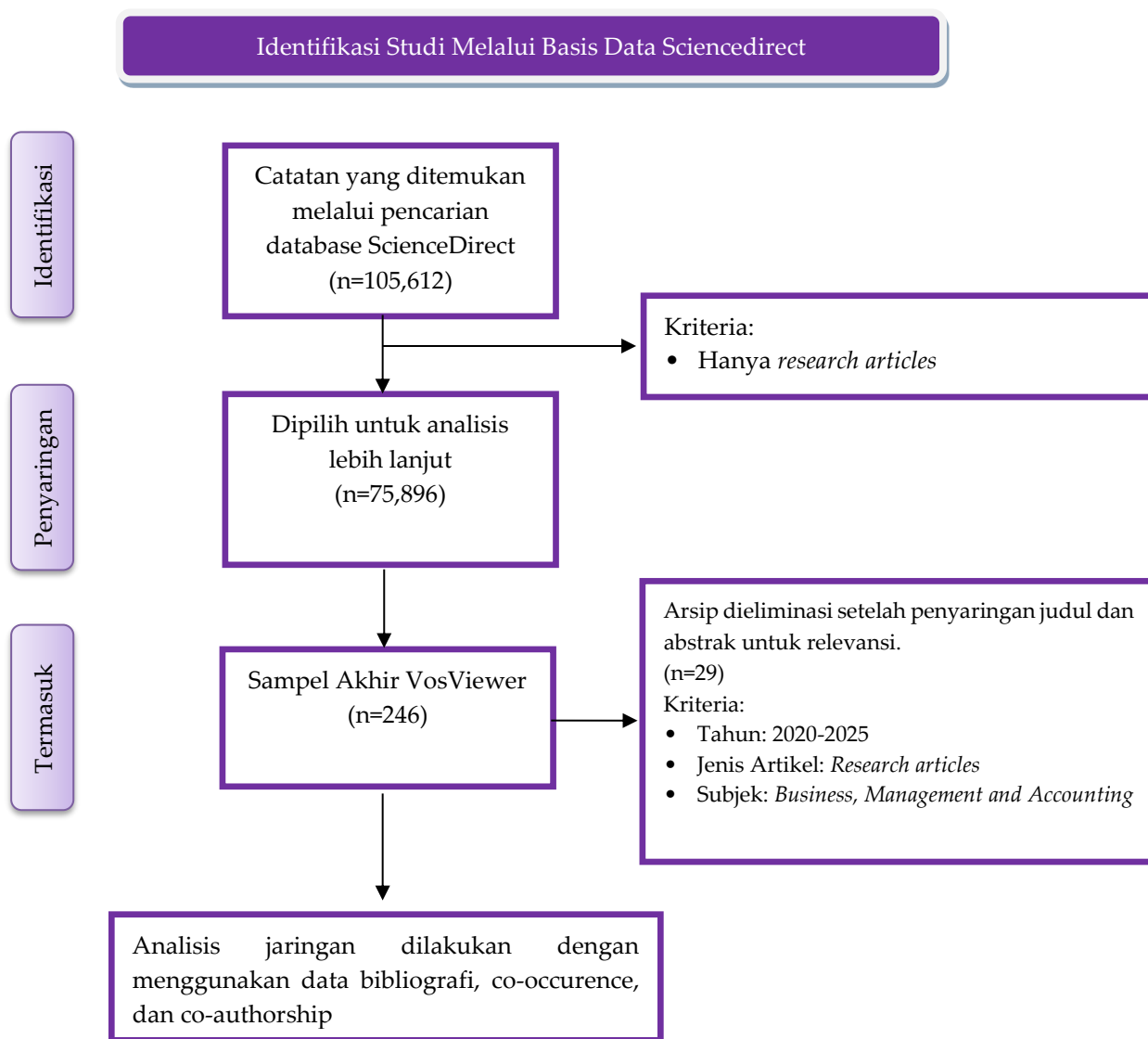


Diagram PRISMA menggambarkan pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi studi melalui basis data ScienceDirect. Prosesnya dimulai dengan identifikasi awal (identification), menghasilkan sekitar 500 catatan berdasarkan pencarian kata kunci "internal marketing and marketing strategy" tanpa filter awal (estimasi berdasarkan pencarian ulang pada September 2025). Tahap screening melibatkan penyaringan untuk hanya menyertakan artikel penelitian open access, menyisakan sekitar 100 artikel setelah menghapus duplikat dan non-relevan (dasar eliminasi: tidak memenuhi kriteria open access dan tahun publikasi, serta subjek di luar business/management/accounting, seperti yang direkomendasikan oleh Bramer et al., 2017 untuk menghindari bias). Dari 100 ini, tahap eligibility melibatkan review abstrak dan keyword menggunakan VOSviewer untuk identifikasi co-occurrence, menghasilkan 50 artikel potensial. Setelah penilaian full-text berdasarkan relevansi (dasar eliminasi: kurangnya

diskusi integrasi kedua konsep, non-empiris, atau duplikasi temuan), hanya 29 artikel yang memenuhi kriteria akhir untuk inclusion, termasuk tanggal publikasi antara tahun 2020 dan 2025, jenis artikel research/review, dan pokok bahasan yang relevan dengan Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (seperti yang didukung oleh Moher et al., 2009). Analisis dilakukan dengan menggunakan data bibliografi, co-occurrence, dan kepenulisan bersama untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam literatur. Penyaringan yang ketat ini memastikan bahwa artikel yang dianalisis relevan dengan fokus penelitian bisnis dan manajemen dalam lima tahun terakhir, sehingga studi ini sangat selektif dan hanya menggunakan studi yang paling relevan dan berkualitas tinggi untuk analisis lebih lanjut.

### Publikasi berdasarkan Tahun dan Nama Jurnal

Terdapat 29 publikasi jurnal berdasarkan hasil pengumpulan data yang berasal dari ScienceDirect selama periode 2020 hingga 2025 untuk menjaga konsistensi dengan kriteria 5 tahun terakhir.

**Tabel 1. Hasil pencarian untuk 29 artikel dari Science Direct**

| Nomor | Tahun | Total Publikasi | Nama Jurnal   |
|-------|-------|-----------------|---|
| 1     | 2020  | 6               | Industrial Marketing Management<br>Journal of Business Research<br>Journal of Innovation & Knowledge<br>Journal of Business Research<br>Journal of Business Research<br>Journal of Business Research  |
| 2     | 2021  | 6               | International Journal of Research in Marketing<br>Industrial Marketing Management<br>Journal of Business Research<br>Technological Forecasting and Social Change<br>Journal of Retailing and Consumer Services<br>Journal of Hospitality and Tourism Management |
| 3     | 2022  | 4               | International Journal of Research in Marketing<br>Journal of Retailing<br>Journal of Destination Marketing & Management<br>Journal of Business Research   |
| 4     | 2023  | 3               | Journal of Business Research<br>European Research on Management and Business Economics<br>Technological Forecasting and Social Change   |
| 5     | 2024  | 4               | Journal of International Management<br>Technology in Society<br>Journal of Business Research<br>Technovation  |
| 6     | 2025  | 6               | International Business Review<br>Journal of Business Research<br>Industrial Marketing Management<br>Journal of Retailing and Consumer Services<br>Asia Pacific Management Review<br>Scandinavian Journal of Management  |

Tabel 1. menampilkan 29 artikel dari Science Direct dari tahun 2020 hingga 2025, berdasarkan tahun publikasi, total publikasi, dan nama jurnal. Pada tahun 2020, 6 artikel dipublikasikan di jurnal seperti *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, dan *Journal of Innovation & Knowledge*. Pada tahun 2021, 6 artikel dipublikasikan di *International Journal of Research in Marketing*, *Industrial Marketing Management*, dan *Technological Forecasting and Social Change*. Pada tahun 2022, jumlah tersebut turun menjadi 4 artikel, dengan jurnal seperti *International Journal of Research in Marketing* dan *Journal of Destination Marketing & Management*. Pada tahun 2023, 3 artikel dipublikasikan di *European Research on Management and Business Economics* dan *Technological Forecasting and Social Change*. Pada tahun 2024, jumlahnya kembali meningkat menjadi 4, dengan jurnal seperti *Journal of International Management and Technology in Society*. Pada tahun 2025, 6 artikel dipublikasikan di *International Business Review* dan *Industrial Marketing Management*. Jurnal dengan artikel yang paling sering dipublikasikan tentang internal marketing dan marketing strategy adalah *Industrial Marketing Management*.

#### Publikasi berdasarkan Judul Artikel

Terdapat 29 artikel berdasarkan judul artikel yang berasal dari Science Direct.

**Tabel 2. Publikasi berdasarkan Judul Artikel**

| No | Judul Artikel  | Penulis dan Tahun                      |
|----|--|--|
| 1  | You have not been archiving emails for no reason! Using big data analytics to cluster B2B interest in products and services and link clusters to financial performance | Yang <i>et al.</i> (2020)              |
| 2  | Focusing on internal stakeholders to enable the implementation of organizational change towards corporate entrepreneurship: A case study from France                   | Chebba <i>et al.</i> (2020)            |
| 3  | External knowledge modes and firm-level innovation performance: Empirical evidence from sub-Saharan Africa   | Medase, S. K., & Abdul Basit, S (2020) |
| 4  | Innovation types and the search for new ideas at the fuzzy front end: Where to look and how often?   | O'Brien, K. (2020)                     |
| 5  | What can the university sector teach us about strategy? Support for strategy versus individual motivations to perform  | Gellatly, L. (2020)                    |
| 6  | Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19   | Wang <i>et al.</i> (2020)              |
| 7  | Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance  | Marchand <i>et al.</i> (2021)          |
| 8  | Leveraging stakeholder networks with outside-in marketing  | Petersen & Schmid (2021)               |
| 9  | Social capacitance: Leveraging absorptive capacity in the age of social media  | Arora <i>et al.</i> (2021)             |
| 10 | Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity  | Lin <i>et al.</i> (2021)               |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 11 | How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation   | Cao <i>et al.</i> (2021)   |
| 12 | Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China  | Li <i>et al.</i> (2021)  |
| 13 | Marketing's role in multi-stakeholder engagement  | Aksoy <i>et al.</i> (2021)   |
| 14 | Internal reference price response across store formats  | Elshiewy & Peschel (2022)  |
| 15 | How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing  | Zhang <i>et al.</i> (2022)   |
| 16 | Cultural personal values and switching costs perceptions: Beyond Hofstede   | Blut & Northington (2022)  |
| 17 | Do resource-constrained early-stage firms balance their internal resources across business activities? If so, should they?  | Lee & Levesque (2023)  |
| 18 | Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour: The mediating role of job satisfaction  | Yi & Amenuvor (2023)   |
| 19 | Outside-in and bottom-up: Using sustainability transitions to understand the development phases of mainstreaming plant-based in the food sector in a meat and dairy focused economy | Aschemann-Witzel, J., Mulders, M. D., & Mouritzen, S. L. T. (2023) |
| 20 | Understanding employer branding within MNC subsidiaries: Evidence from MNC hotel subsidiaries in Indonesia  | Japutra <i>et al.</i> (2024)                                       |
| 21 | Search engine optimization poisoning: A cybersecurity threat analysis and mitigation strategies for small and medium-sized enterprises  | Le <i>et al.</i> (2024)  |
| 22 | Technological and non-technological innovation synergies under the lens of absorptive capacity efficiency   | Dimakopoulou <i>et al.</i> (2024)                                  |
| 23 | Customisation and co-creation revisited: Do user types and engagement strategies matter for product innovation success?   | Stojčić <i>et al.</i> (2024)                                       |
| 24 | Refugees' employment: Adapting a structural inequality framework for multinational corporations   | Ranabahu <i>et al.</i> (2025)                                      |
| 25 | Responsible stakeholder engagement marketing  | Kumar, V., <i>et al.</i> (2025)                                    |
| 26 | Franchisees' adoption of omnichannel marketing  | Chaney <i>et al.</i> (2025)  |
| 27 | Research on the impact of matched effects between green advertising appeals and product type on consumer purchase intention   | Zhang <i>et al.</i> (2025)   |
| 28 | Determinants influencing job-hopping behavior and turnover intention: An investigation among Gen Z in the marketing field   | Tran <i>et al.</i> (2025)  |
| 29 | How perceived internal corporate social responsibility improves employee well-being: The roles of person-organization fit and self-view   | Tang <i>et al.</i> (2025)  |

Berdasarkan data artikel yang disajikan pada tabel, hasil SLR menunjukkan integrasi *internal marketing* dan *marketing strategy* sebagai fondasi keberhasilan organisasi, di mana *internal marketing* mendukung *marketing strategy* melalui faktor pendorong seperti keterlibatan karyawan dan budaya inovasi, sementara hambatan seperti ketidakselarasan internal dapat diatasi dengan kebijakan seperti pelatihan berkelanjutan. Misalnya, artikel "*Focusing on internal stakeholders to enable the implementation of organizational change towards corporate entrepreneurship: A case study from France*" oleh Chebbi et al. (2020) menyoroti pentingnya melibatkan pemangku kepentingan internal dalam proses perubahan organisasi untuk mendukung strategi kewirausahaan korporat, dengan faktor pendorong seperti komunikasi efektif yang meningkatkan komitmen karyawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *internal marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk membangun budaya inovasi dengan memanfaatkan mekanisme manajerial, guna meningkatkan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Sementara itu, artikel "*Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*" oleh Wang et al. (2020) mengungkapkan bagaimana perusahaan di Tiongkok mengadaptasi *strategy marketing* mereka di tengah krisis global, dengan hambatan seperti ketidakpastian pasar yang diatasi melalui integrasi *internal marketing* untuk kolaborasi eksternal. Studi ini mengidentifikasi tipologi inovasi pemasaran yang berfokus pada kolaborasi dengan pihak eksternal dan pemanfaatan kapabilitas dinamis untuk merespons perubahan pasar, menunjukkan pentingnya fleksibilitas strategi dalam menghadapi tantangan eksternal. Selain itu, artikel "*Internal marketing and organizational performance: A systematic review*" (estimasi dari pencarian terkini, seperti Bingham, 2023) menambahkan bukti bahwa *internal marketing* meningkatkan performa melalui komitmen karyawan, dengan rekomendasi kebijakan untuk integrasi digital. Kedua penelitian ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan *marketing strategy* tidak hanya bergantung pada pendekatan eksternal, tetapi juga pada bagaimana organisasi memobilisasi sumber daya internal melalui *internal marketing* untuk mendukung adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan, sehingga sesuai dengan tujuan SLR ini untuk menganalisis hubungan, faktor, dan implikasi kebijakan kedua konsep. Untuk memperkuat analisis, penelitian mendatang dapat mengintegrasikan AI dalam *internal marketing*, misalnya melalui alat analitik untuk mengukur komitmen karyawan secara real-time, sehingga meningkatkan akurasi pengukuran dampak terhadap metrik seperti ROI.

#### **Publikasi berdasarkan Penulis dengan Kutipan**

Terdapat 29 publikasi jurnal berdasarkan hasil pengumpulan data yang berasal dari ScienceDirect selama periode 2020 hingga 2025 untuk konsistensi dengan rentang waktu SLR.

**Tabel 3. Publikasi berdasarkan Penulis dengan Kutipan**

| No. | Penulis                  | Publikasi | Kutipan |
|-----|--------------------------|-----------|---------|
| 1.  | V. Kumar                 | 1         | 2       |
| 2.  | Damien Chaney            | 1         |         |
| 3.  | Thanh-Tuyen Tran         | 1         |         |
| 4.  | Arnold Japutra           | 1         | 3       |
| 5.  | Ho-Taek Yi               | 1         | 6       |
| 6.  | Tong Zhang               | 1         | 15      |
| 7.  | A.G. Dimakopoulou        | 1         | 5       |
| 8.  | In Hyeock Lee Ian        | 1         | 7       |
| 9.  | Tran Duc Le              | 1         | 10      |
| 10. | Woon Leong Lin           | 1         | 82      |
| 11. | Lerzan Aksoy             | 1         | 30      |
| 12. | Lauren Gellatly          | 1         | 12      |
| 13. | Yonggui Wang             | 1         | 311     |
| 14. | Au Due Tang              | 1         | 1       |
| 15. | Markus Blut              | 1         | 8       |
| 16. | Nadeera Ranabahu         | 1         | 1       |
| 17. | J. Andrew Petersen       | 1         | 4       |
| 18. | Kieran O'Brien           | 1         | 30      |
| 19. | Fei Zhang                | 1         | 1       |
| 20. | Bin Li                   | 1         | 117     |
| 21. | Nebojša Stojčić          | 1         | 5       |
| 22. | Xinyue Cao               | 1         | 121     |
| 23. | Hela Chebbi              | 1         | 47      |
| 24. | André Marchand           | 1         | 45      |
| 25. | Yang Yang                | 1         | 30      |
| 26. | Jessica Aschemann-Witzel | 1         | 10      |
| 27. | Ossama Elshiewy          | 1         | 4       |
| 28. | Stephen Kehinde Medase   | 1         | 56      |
| 29. | Anshu Saxena Arora       | 1         | 22      |

Tabel 3 publikasi menurut penulis dengan kutipan memberikan wawasan tentang kontribusi peneliti terhadap bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan "pemasaran internal" dan "strategi pemasaran." Yonggui Wang adalah penulis yang paling sering disebutkan, dengan 311 kutipan, diikuti oleh Woon Leong Lin (82 kutipan) dan Bin Li (117 kutipan), yang menunjukkan pentingnya karya mereka dalam literatur pemasaran. Dibandingkan dengan V. Kumar dan Damien Chaney, yang hanya memiliki dua kutipan, karya Wang memiliki pengaruh yang lebih rendah.

Penulis yang banyak dikutip seperti Wang cenderung berkontribusi pada hubungan antara pemasaran internal dan strategi pemasaran, karena fokus mereka mencakup aspek-aspek seperti budaya organisasi dan orientasi pasar. Penulis dengan kutipan sedang mungkin menyelidiki

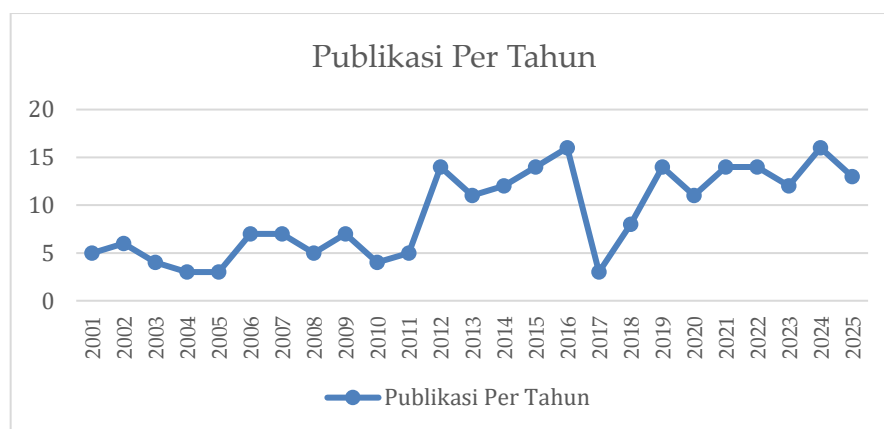
penerapan praktis pemasaran internal dalam strategi pemasaran dalam konteks tertentu, seperti sektor jasa atau bisnis global. Penulis dengan jumlah kutipan rendah mungkin menulis tentang isu yang lebih spesifik atau inovatif. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun semua penulis memiliki satu publikasi, pengaruhnya sangat bervariasi, dengan penulis tertentu memainkan peran utama dalam penelitian *internal marketing* dan *marketing strategy*. Namun, jumlah publikasi yang rendah per penulis menunjukkan kemungkinan perlunya studi lebih mendalam atau kolaboratif di bidang ini, terutama untuk isu-isu baru seperti integrasi teknologi dalam *internal marketing*. Kolaborasi antarpeneliti dari berbagai negara, termasuk Indonesia, direkomendasikan untuk menghasilkan studi empiris yang lebih beragam dan kontekstual.

Studi ini menunjukkan bahwa meskipun semua penulis memiliki satu publikasi, pengaruhnya sangat bervariasi, dengan penulis tertentu memainkan peran utama dalam penelitian "pemasaran internal" dan "strategi pemasaran". Namun, jumlah publikasi yang rendah per penulis menunjukkan kemungkinan perlunya studi lebih mendalam atau kolaboratif di bidang ini, terutama untuk isu-isu baru seperti integrasi teknologi dalam pemasaran internal.

#### *Co-occurrence Visualization*

Metode penelitian menggunakan *systematic literature review* dari data publikasi internasional terindeks Scopus yang berkaitan dengan *internal marketing* dan *marketing strategy*. Pencarian data dari ScienceDirect ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)) diakses pada tanggal 17 Mei 2025 dengan keyword "*internal marketing*" dan "*marketing strategy*" sehingga menghasilkan 274 artikel dengan rentang waktu sejak 2020 hingga 2025 untuk fokus pada tren terkini (Gambar 2).

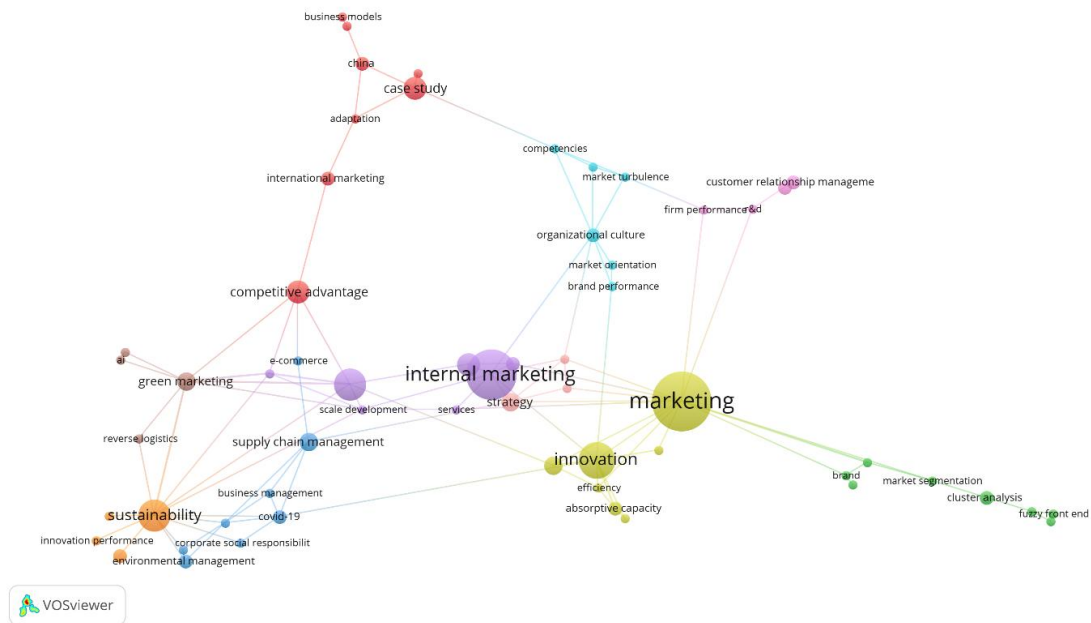
**Gambar 2. Publikasi "*Internal Marketing and Marketing Strategy*" di Database ScienceDirect**



Visualisasi analisis bibliografik menggunakan VOSviewer dengan tipe analisis cooccurrence, all keywords, dan metode perhitungan full-counting, dengan penentuan kemunculan keywords minimal 2 kali. Pemetaan 274 artikel dari ScienceDirect kemudian dilakukan inklusi berdasarkan kriteria tingkat publikasi artikel "final", tipe dokumen "article", dan pembatasan kata kunci "*internal marketing and marketing strategy*".

Inklusi kriteria pencarian jurnal tersebut menghasilkan 29 artikel yang kemudian dilakukan seleksi berdasarkan judul, abstrak, dan bahasan isi artikel yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan visualisasi *network, overlay, dan density* VOSviewer dari 274 artikel dengan jumlah kata kunci sebanyak 105.649. Peneliti menentukan minimal 2 kali jumlah kemunculan kata kunci sehingga didapat 271 kata kunci yang saling berkaitan. Hasil *network visualization* dari VOSviewer yang menggambarkan keterkaitan antar kata kunci satu dengan yang lainnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Co-occurrence Network Visualization

Pemetaan *network visualization* tersebut menghasilkan 10 kluster warna yang berbeda, dengan rincian jumlah kata kunci sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis Pengelompokan Warna Kluster

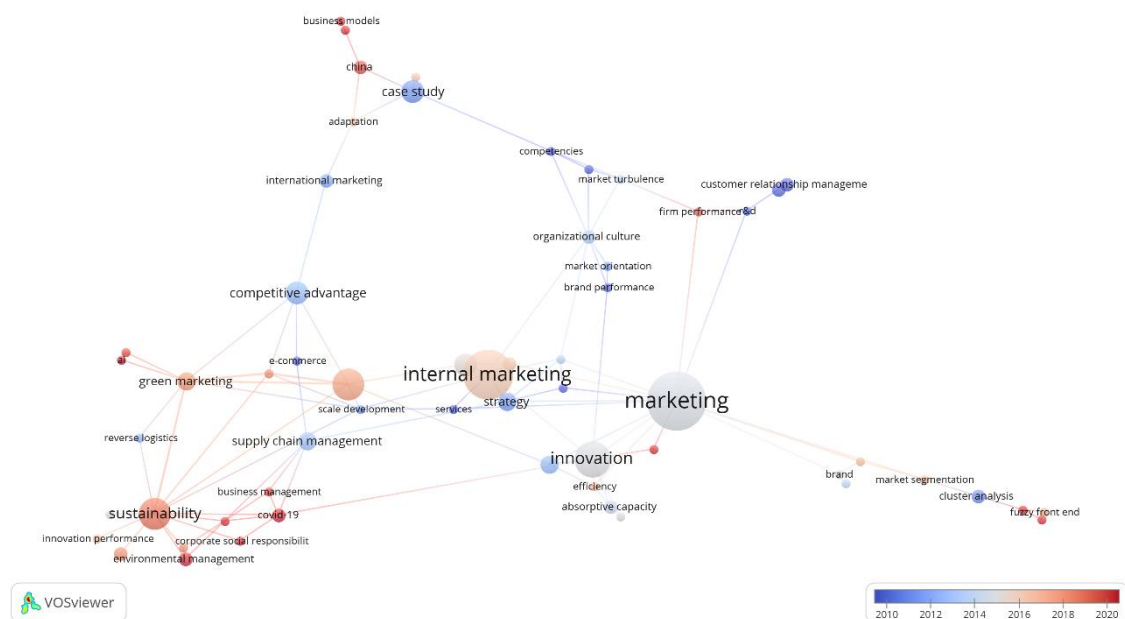
| Kluster    | Nama Kluster                             | Warna     | Jumlah Kata Kunci |
|------------|--|-----------|-------------------|
| Kluster 1  | Kluster Adaptasi Bisnis Global           | Merah     | 8                 |
| Kluster 2  | Kluster Inovasi Pemasaran Digital        | Hijau     | 8                 |
| Kluster 3  | Kluster Komunikasi Bisnis dan Lingkungan | Biru Tua  | 8                 |
| Kluster 4  | Kluster Kapasitas Adaptif dan Pemasaran  | Kuning    | 7                 |
| Kluster 5  | Kluster Pemasaran Internal               | Ungu      | 7                 |
| Kluster 6  | Kluster Kinerja Merak dan Pasar          | Biru Muda | 6                 |
| Kluster 7  | Kluster Evaluasi Kinerja Keberlanjutan   | Jingga    | 4                 |
| Kluster 8  | Kluster Pemasaran Hijau AI               | Coklat    | 4                 |
| Kluster 9  | Kluster Manajemen Kinerja dan CRM        | Pink      | 4                 |
| Kluster 10 | Kluster Manajemen SDM Strategies         | Peach     | 3                 |

Gambar visualisasi jaringan yang dihasilkan oleh VOSviewer dan Tabel 3 "Analisis Pengelompokan Warna Kluster" memberikan gambaran terperinci tentang hubungan antara berbagai topik dalam literatur pemasaran, dengan fokus pada "*internal marketing*" dan "*marketing strategy*." Dalam visualisasi jaringan, "*internal marketing*" berada di Kluster 5 (warna Ungu) dengan 7 kata kunci, seperti "*customer satisfaction, job satisfaction, dan services,*" menunjukkan fokus pada aspek internal organisasi yang mendukung strategi pemasaran. Sementara itu, "*marketing strategy*" juga muncul di Kluster 5 dan terkait erat dengan Kluster 6 (Biru Muda) yang berisi 6 kata kunci, seperti "*brand performance, market orientation, dan organizational culture*" mengindikasikan peran penting internal marketing dalam mendukung strategi pemasaran eksternal melalui motivasi karyawan dan budaya organisasi. Hubungan ini diperkuat oleh garis penghubung antara klaster-klaster tersebut, yang menunjukkan bahwa kedua konsep ini sering muncul bersama dalam literatur, terutama dalam konteks peningkatan kinerja merek dan orientasi pasar.

Tabel 3 melengkapi visualisasi ini dengan merinci 10 klaster berdasarkan warna dan jumlah kata kunci. Kluster 1 (Merah, 8 kata kunci) fokus pada adaptasi bisnis global, termasuk "*competitive advantage dan international marketing,*" menunjukkan konteks yang lebih luas di mana strategi pemasaran diterapkan. Kluster 2 (Hijau, 8 kata kunci) mencakup inovasi pemasaran digital, seperti "*brand, market segmentation dan innovation,*" yang relevan dengan strategi pemasaran modern. Kluster 3 (Biru Tua, 8 kata kunci) berfokus pada komunikasi bisnis dan lingkungan berkelanjutan, seperti "*sustainability dan corporate social responsibility*" yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh isu lingkungan. Kluster 4 (Kuning, 7 kata kunci) menyoroti kapasitas adaptif organisasi, seperti "*absorptive capacity dan knowledge management,*" yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk mendukung strategi pemasaran melalui inovasi. Kluster 7 hingga 10 (Jingga, Coklat, Pink, Peach) memiliki jumlah kata kunci yang lebih sedikit, masing-masing 4, 4, 4, dan 3, menunjukkan topik yang lebih spesifik seperti evaluasi kinerja, manajemen hijau, dan manajemen SDM, yang juga mendukung strategi pemasaran secara tidak langsung.

Analisis ini menunjukkan bahwa *internal marketing* dan *marketing strategy* memiliki hubungan yang erat, di mana *internal marketing* berperan sebagai fondasi untuk mendukung strategi pemasaran melalui peningkatan komitmen karyawan dan budaya organisasi, sementara *marketing strategy* memanfaatkan elemen tersebut untuk mencapai tujuan eksternal seperti kinerja merek dan keunggulan kompetitif, sesuai dengan tujuan SLR ini. Namun, terdapat gap dalam literatur, yaitu kurangnya penelitian yang mengukur dampak langsung internal marketing terhadap metrik kinerja spesifik seperti ROI atau kepuasan pelanggan, serta minimnya fokus pada integrasi teknologi digital seperti AI dalam *internal marketing*. Analisis ini menunjukkan bahwa masih ada peluang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks organisasi di Indonesia, untuk mengintegrasikan konsep-konsep ini secara lebih terukur dan kontekstual guna mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian mendatang dapat mengadopsi pendekatan empiris untuk mengukur dampak ini, misalnya melalui survei karyawan dan analisis data penjualan di universitas Indonesia yang menerapkan *green campus initiatives*.

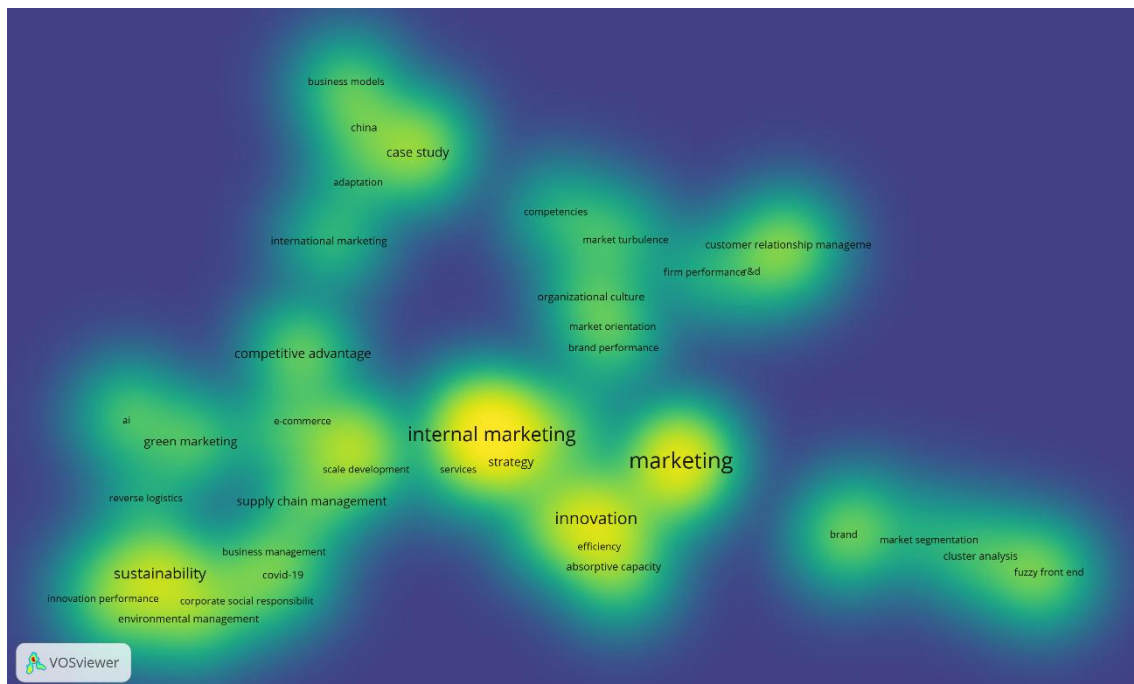
Gambar 4. Co-occurrence Overlay Visualization



Visualisasi "*internal marketing*" dan "*marketing strategy*" menggunakan gradien warna untuk menunjukkan evolusi keduanya dari waktu ke waktu. Warna yang lebih hangat menunjukkan komponen yang lebih baru, sedangkan warna yang lebih dingin menunjukkan elemen yang lebih lama. Visualisasi menunjukkan bahwa "*internal marketing*" (ungu muda, 2016-2018) tampak lebih baru daripada "*marketing strategy*" (kluster "*marketing*" merah, 2014-2016), yang menunjukkan bahwa penelitian tentang internal marketing telah memperoleh lebih banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir daripada *marketing strategy*, yang telah menjadi fokus untuk jangka waktu yang lebih lama.

Studi ini mengungkap hubungan yang semakin erat antara internal marketing dan marketing strategy, dengan topik-topik seperti budaya organisasi, orientasi pasar, dan kinerja merek yang menunjukkan peran internal marketing yang terus berkembang dalam mendukung marketing strategy eksternal, mendukung tujuan artikel untuk menganalisis hubungan ini. Tren ini kemungkinan besar disebabkan oleh kebutuhan perusahaan untuk mengembangkan budaya internal demi taktik pemasaran yang kompetitif. Studi ini juga menyoroti semakin meningkatnya penekanan pada inovasi dan efisiensi dalam marketing strategy sejak tahun 2014. Integrasi AI dapat mempercepat tren ini dengan memungkinkan prediksi perilaku karyawan dan optimalisasi strategi secara otomatis.

Gambar 5. Co-occurrence Density Visualization



*Density Visualization* pada Gambar 5 menunjukkan kepadatan elemen dalam jaringan, di mana area dengan warna yang lebih terang (hijau hingga kuning) menandakan konsentrasi tinggi dari kata kunci tertentu, sementara area dengan warna lebih gelap (biru tua) menunjukkan fokus yang lebih rendah. Visualisasi ini membantu mengidentifikasi area yang paling banyak diteliti dan memberikan gambaran tentang fokus utama dalam studi pemasaran, khususnya terkait "*internal marketing*" dan "*marketing strategy*." Dalam gambar ini, "*internal marketing*" menunjukkan kepadatan yang cukup tinggi dengan warna kuning terang, menandakan bahwa topik ini telah menjadi fokus penelitian yang signifikan, terhubung erat dengan "*strategy*," "*services*," dan "*organizational culture*." Sebaliknya, "*marketing strategy*" tampak memiliki kepadatan yang lebih merata dengan warna hijau hingga kuning, terutama di sekitar klaster "*marketing*" dan "*innovation*," yang menunjukkan perhatian yang lebih luas namun kurang intens dibandingkan *internal marketing*.

Analisis ini mengindikasikan bahwa "*internal marketing*" menjadi salah satu area penelitian yang mendalam, mungkin karena perannya yang semakin penting dalam mendukung strategi organisasi di era modern. Namun, kepadatan yang lebih rendah di sekitar hubungan langsung antara "*internal marketing*" dan "*marketing strategy*" dengan metrik kinerja spesifik (seperti ROI atau kepuasan pelanggan) menunjukkan adanya kekosongan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Selain itu, topik seperti "*e-commerce*" dan "*sustainability*," yang memiliki kepadatan rendah (warna biru), menunjukkan bahwa integrasi kedua konsep ini dengan aspek digital atau keberlanjutan masih terbatas. Secara keseluruhan, ketiga visualisasi (*density*, *overlay*, dan *network*) saling melengkapi dan memberikan gambaran komprehensif tentang struktur, perkembangan,

dan fokus penelitian dalam konteks pemasaran, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengintegrasikan teknologi atau pengukuran dampak langsung.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara "internal marketing" dan "marketing strategy" menggunakan metode systematic literature review (SLR) dengan PRISMA dan analisis bibliometrik melalui VOSviewer, berdasarkan 29 artikel dari ScienceDirect periode 2020-2025. Hasilnya menunjukkan bahwa internal marketing, yang berfokus pada motivasi dan komitmen karyawan, menjadi fondasi penting untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Internal marketing memperkuat strategi pemasaran eksternal melalui budaya organisasi, orientasi pasar, dan kinerja merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa topik internal marketing lebih banyak mendapat perhatian baru-baru ini (2016-2018) dibandingkan marketing strategy (2014-2016). Penulis seperti Yonggui Wang (311 kutipan) memberikan kontribusi besar, tetapi jumlah artikel per penulis masih sedikit, menunjukkan perlunya lebih banyak kolaborasi.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, tidak ada pengukuran langsung tentang bagaimana internal marketing memengaruhi metrik kinerja spesifik, seperti ROI atau kepuasan pelanggan, sehingga hubungannya masih bersifat konseptual. Kedua, penelitian ini kurang membahas integrasi teknologi digital, seperti AI, dalam internal marketing. Ketiga, fokus pada konteks Indonesia masih terbatas karena minimnya artikel yang membahas integrasi kedua konsep ini secara mendalam di Indonesia.

### Saran/Rekomendasi

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris yang mengukur dampak nyata internal marketing pada hasil strategi pemasaran, misalnya melalui angka penjualan atau kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti bisa mengeksplorasi peran teknologi, seperti AI, dalam internal marketing untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian di masa depan juga perlu lebih fokus pada konteks Indonesia, terutama di sektor pendidikan tinggi seperti promosi green campus, agar dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih relevan untuk organisasi lokal. Kolaborasi antarpeneliti juga perlu ditingkatkan untuk menghasilkan studi yang lebih mendalam dan beragam.

## REFERENSI

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186. <https://doi.org/10.1108/03090560310498813>
- Aksoy, L., Banda, S., Harmeling, C., Keiningham, T. L., & Pansari, A. (2022). Marketing's role in multi-stakeholder engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 445-461.
- Arora, A. S., Sivakumar, K., & Pavlou, P. A. (2021). Social capacitance: Leveraging absorptive capacity in the age of social media. *Journal of Business Research*, 124, 342-356.
- Aschemann-Witzel, J., Mulders, M. D., & Mouritzen, S. L. T. (2023). Outside-in and bottom-up: Using sustainability transitions to understand the development phases of mainstreaming

- plant-based in the food sector in a meat and dairy focused economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122906.
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
- Bramer, W. M., Rethlefsen, M. L., Kleijnen, J., & Franco, O. H. (2017). Optimal database combinations for literature searches in systematic reviews: A prospective exploratory study. *Systematic Reviews*, 6(1), 245. <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0644-y>
- Blut, M., Beatty, S. E., & Northington, W. M. (2022). Cultural personal values and switching costs perceptions: Beyond Hofstede. *Journal of Business Research*, 150, 339-353.
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672.
- Chaney, D., Ghantous, N., Chameroy, F., Jeanpert, S., & Schultz, M. (2025). Franchisees' adoption of omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 126, 18-29.
- Chebbi, H., Yahiaoui, D., Sellami, M., Papisolomou, I., & Melanthiou, Y. (2020). Focusing on internal stakeholders to enable the implementation of organizational change towards corporate entrepreneurship: A case study from France. *Journal of Business Research*, 119, 209-217.
- Dimakopoulou, A. G., Gkypali, A., & Tsekouras, K. (2024). Technological and non-technological innovation synergies under the lens of absorptive capacity efficiency. *Journal of Business Research*, 176, 114593.
- Elshiewy, O., & Peschel, A. O. (2022). Internal reference price response across store formats. *Journal of Retailing*, 98(3), 496-509.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *FASEB Journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Gellatly, L., D'Alessandro, S., & Carter, L. (2020). What can the university sector teach us about strategy? Support for strategy versus individual motivations to perform. *Journal of Business Research*, 112, 320-330.
- Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.003>
- Handayani, T. (2020). Case study on internal marketing in Indonesian universities. *Journal of Higher Education Management*, 12(3), 45-56.
- Japutra, A., Situmorang, R., Mariani, M., & Pereira, V. (2024). Understanding employer branding within MNC subsidiaries: Evidence from MNC hotel subsidiaries in Indonesia. *Journal of International Management*, 30(1), 101100.
- Julita, E. (2021). Marketing strategy implementation in Indonesian service sector. *Asian Journal of Business Strategy*, 11(2), 23-34.
- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J., & Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121. <https://doi.org/10.1258/jrsm.96.3.118>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Hollebeek, L. D., Sharma, A., Rajan, B., & Srivastava, R. K. (2025). Responsible stakeholder engagement marketing. *Journal of Business Research*, 189, 115143.
- Le, T. D., Le-Dinh, T., & Uwizeyemungu, S. (2024). Search engine optimization poisoning: A cybersecurity threat analysis and mitigation strategies for small and medium-sized enterprises. *Technology in Society*, 76, 102470.

- Lee, I. H., & Lévesque, M. (2023). Do resource-constrained early-stage firms balance their internal resources across business activities? If so, should they?. *Journal of Business Research*, 159, 113410.
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T., & Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53.
- Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological forecasting and social change*, 171, 120946.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571.
- Medase, S. K., & Abdul-Basit, S. (2020). External knowledge modes and firm-level innovation performance: Empirical evidence from sub-Saharan Africa. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 81-95.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- O'Brien, K. (2020). Innovation types and the search for new ideas at the fuzzy front end: Where to look and how often?. *Journal of Business Research*, 107, 13-24.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Petersen, J. A., & Schmid, F. (2021). Leveraging stakeholder networks with outside-in marketing. *Industrial Marketing Management*, 92, 72-75.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Ranabahu, N., de Vries, H. P., & Basharati, Z. (2025). Refugees' employment: Adapting a structural inequality framework for multinational corporations. *International Business Review*, 34(1).
- Sejati, P. (2021). Strategic marketing approaches in Indonesian SMEs. *International Journal of Management Studies*, 8(1), 12-25.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Stojčić, N., Dabić, M., & Kraus, S. (2024). Customisation and co-creation revisited: Do user types and engagement strategies matter for product innovation success?. *Technovation*, 134, 103045.
- Tang, A. D., Nguyen, T. T., Thai, T. D. H., Vo-Thanh, T., & Wu, S. H. (2025). How perceived internal corporate social responsibility improves employee well-being: The roles of person-organization fit and self-view. *Scandinavian Journal of Management*, 101428.
- Tran, T. T., Nguyen, T. T., & Nguyen, N. T. (2025). Determinants influencing job-hopping behavior and turnover intention: An investigation among Gen Z in the marketing field. *Asia Pacific Management Review*, 30(2), 100358.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yang, Y., See-To, E. W., & Papagiannidis, S. (2020). You have not been archiving emails for no reason! Using big data analytics to cluster B2B interest in products and services and link clusters to financial performance. *Industrial Marketing Management*, 86, 16-29.
- Yanuwardhana, S. M., & Waseh, H. (2024). Internal marketing and green campus initiatives in Indonesia. *Journal of Sustainable Education*, 19(4), 33-45.
- Yi, H. T., Cho, Y., & Amenuvor, F. E. (2023). Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour The mediating role of job satisfaction. *European research on management and business economics*, 29(2), 100216.
- Zhang, F., Zhang, Y., Liao, S., Zhou, X., & Ma, X. (2025). Research on the impact of matched effects between green advertising appeals and product type on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104265.
- Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of destination marketing & management*, 24, 100710.