

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *internal marketing* terhadap kinerja organisasi menggunakan peran mediasi kompetensi organisasi. Penelitian ini secara empiris mengevaluasi internal marketing sebagai kerangka kerja untuk melaksanakan strategis pemasaran. Variabel internal marketing yang digunakan dalam riset ini antara lain *strategic rewards, senior leadership, internal communication* dan *training and development* sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam riset ini adalah kinerja organisasi dan kompetensi organisasi dimasukkan sebagai variabel intervening yang memediasi *internal marketing* dengan kinerja organisasi.

Data *primer* yang dikumpulkan dengan menggunakan kuestioner dari 56 responden yang merupakan member aktif yang bekerja pada PBOX HIV/AIDS di AIESEC Indonesia. Dua model regresi digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa semua variable *internal marketing (strategic rewards, senior leadership, internal communication* dan *training and development)* secara signifikan mempengaruhi kompetensi organisasi. Hasil analisis regresi model kedua menunjukkan bahwa kompetensi organisasi mempengaruhi kinerja organisasi secara signifikan.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dari keempat yang mempengaruhi variabel kinerja organisasi dengan dimediasi variable kompetensi organisasi, variabel *training and development* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin konsisten dan baik program *training and development*, maka strategi *internal marketing* dapat berjalan secara baik dan sukses.

*Kata Kunci : Internal Marketing, Organizational Performance, Organizational Competences, Strategic Rewards, Senior Leadership, Internal Communication, and Training and Development*