
RANCANGAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING PT XYZ PERIODE 2024 - 2025

Irfan Rakan Hermanto

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

Email: irfan.rakan@gmail.com

Noveri Maulana*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

Email: nvr@ppm-manajemen.ac.id

Article Info

Article history:

Received: August 22,
2024

Accepted: September 29,
2024

Published: September 30,
2024

Page: 79-92

Keyword:

*employer_branding,
talent_attraction_and_re
tention,
employee_value_propositi
on*

*Corresponding Author

Noveri Maulana

Abstract

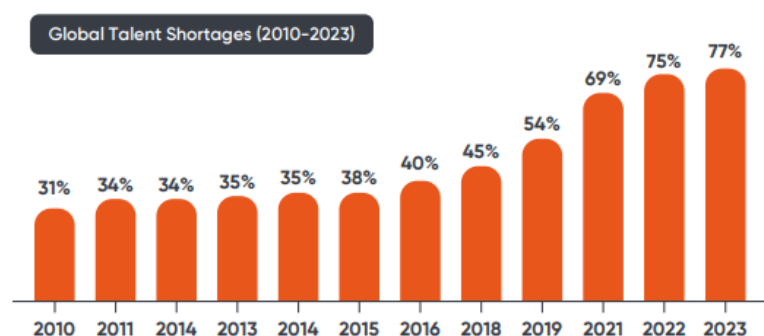
One of the main challenges faced by large companies today is meeting the growing demand for talent, as the success and sustainability of companies depend on workforce quality. Employer branding has emerged as an effective approach to attract and retain top talent in an increasingly competitive environment. This study aims to design an Employer Branding strategy for PT XYZ for the 2014-2025 period. A descriptive qualitative method was used in the form of a case study, with data sourced from both primary and secondary sources. Primary data were collected through interviews, surveys, and participant observation, while secondary data came from literature reviews. The results indicate that companies can enhance Employer Branding by analyzing gaps between the EVP values desired by candidates and the Employer Branding strategies of competitors. Future research can build upon these findings to further explore the development of Employer Branding strategies.

Salah satu tantangan besar perusahaan saat ini adalah memenuhi kebutuhan akan talenta yang terus meningkat, karena keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kualitas tenaga kerjanya. Employer branding menjadi pendekatan baru yang efektif untuk merekrut dan mempertahankan talenta terbaik di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan merancang strategi Employer Branding untuk PT XYZ periode 2014-2025. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berbasis studi kasus, dengan data primer diperoleh melalui wawancara, survei, dan observasi partisipatif, serta data sekunder melalui kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperkuat Employer Branding dengan menganalisis kesenjangan nilai EVP yang diinginkan oleh kandidat dibandingkan dengan strategi Employer Branding kompetitor. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang Employer Branding.

Copyright © 2024 The authors. JTMSI is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pendahuluan

Saat ini kita sudah memasuki era yang sudah tidak mengenal batas di mana segala hal sudah berbasis teknologi dan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat didorong oleh keinginan yang kuat untuk menjadi lebih kompetitif dan efisien^[1]. Salah satu tantangan perusahaan - perusahaan besar pada saat ini adalah memenuhi kebutuhan talent yang semakin meningkat dikarenakan tingkat kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan tergantung pada kualitas tenaga kerjanya. Menurut hasil survei UNIVERSUM 2023 yang diikuti oleh 1,718 total responden di perusahaan dengan 35 industri yang berbeda dan 75 negara yang berbeda, menyatakan bahwa kekurangan talenta global sudah mencapai angka tertinggi dalam 17 tahun dimana hampir 4 dari 5 perusahaan di seluruh dunia melaporkan kesulitan dalam mendapatkan talenta yang mereka butuhkan pada tahun 2023, dimana persentase kesulitan di tahun 2023 (77%) menguat lebih dari dua kali lipat daripada tahun 2010 (31%).



Gambar 1. Persentase Kenaikan Kesulitan Dalam Mencari Talenta

Sumber: Global Talent Shortages (2010 - 2023)

Fenomena yang dapat dilihat pada Gambar 1 yang menyebabkan terjadinya perang bakat dimana perusahaan saling bersaing untuk mencari talenta yang terbaik dan mempertahankan sumber daya manusia yang dimilikinya dengan cara memastikan status perusahaan tersebut sebagai tempat yang terbaik untuk bekerja. Hal ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu pihak eksternal atau dari perspektif pihak kandidat karyawan dan juga dari pihak internal atau dari sudut pandang pihak karyawan yang sudah bekerja di perusahaan tersebut. Dari sisi eksternal, kandidat karyawan di pasar tenaga kerja perlu diyakinkan bahwa perusahaan tempat ia melamar adalah tempat yang terbaik untuk bekerja sehingga kandidat tertarik untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Sementara itu, dari sisi internal, perusahaan perlu meyakinkan karyawannya bahwa sudah bekerja di perusahaan yang tepat untuk menghindari pengunduran diri, yang mana dapat menyebabkan defisit tenaga kerja^[2].

PT XYZ merupakan lembaga training, assessment, dan pelatihan kerja online bersertifikat yang bergerak di bidang education management. Belakangan ini, PT XYZ mulai menyadari pentingnya employer branding untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik di tengah persaingan yang semakin ketat. Terutama hal ini terasa setelah perusahaan melakukan spin-off dari perusahaan intinya. Gagasan untuk melakukan employer branding dimulai dari manajer PnC PT XYZ. Hal tersebutlah yang menginspirasi dilakukannya penelitian mengenai pembuatan rancangan strategi employer branding yang dapat diterapkan oleh PT XYZ.

Employer Branding

Employer branding adalah pendekatan yang relatif baru dalam merekrut dan mempertahankan talenta manusia terbaik dalam lingkungan perekrutan yang semakin kompetitif. Istilah tersebut sering digunakan untuk

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi memasarkan penawaran mereka kepada karyawan baru dan lama, berkomunikasi dengan mereka, dan menjaga loyalitas mereka dengan mempromosikan perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, serta memberikan perspektif yang jelas tentang apa yang membuat perusahaan berbeda dan diinginkan sebagai employer^[3]. Menurut Backhaus & Tikoo (2004), employer branding pada dasarnya adalah proses tiga langkah. Pertama, sebuah perusahaan mengembangkan konsep nilai khusus atau EVP yang ditawarkannya kepada calon karyawan dan karyawan saat ini^[4]. Proposisi nilai ini menjadi pesan inti yang disampaikan oleh merek pemberi kerja. Sangat penting bahwa proposisi nilai ini berasal dari audit menyeluruh terhadap karakteristik yang membuat perusahaan menjadi tempat kerja yang luar biasa. Langkah kedua dalam proses employer branding adalah memasarkan proposisi nilai ini secara eksternal untuk menarik pelamar kerja yang ditargetkan. Langkah ketiga adalah membawa "janji" merek yang diberikan kepada rekrutan ke dalam perusahaan dan mengintegrasikannya sebagai bagian dari budaya organisasi^[5].

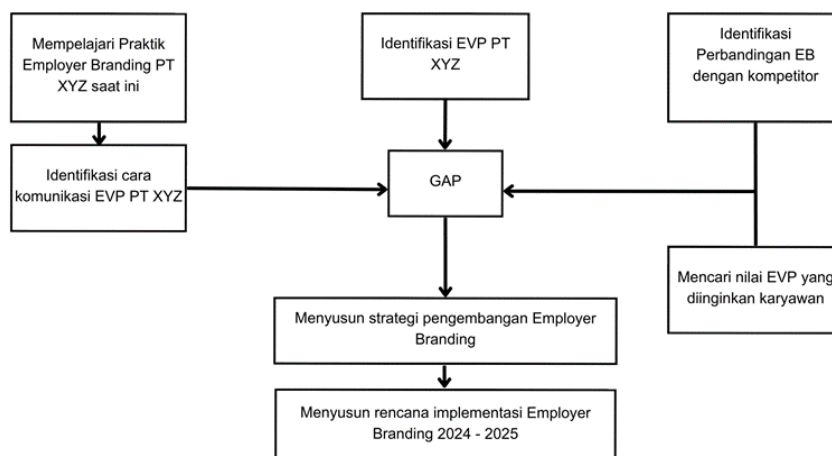
Employee Value Proposition

Employee Value Proposition adalah salah satu inti dari *Employer Branding* yang digunakan untuk memperkuat branding perusahaan sebagai tempat kerja. EVP adalah manfaat dan keuntungan unik yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan dan calon kandidat, hal tersebut dapat berupa lingkungan, kepemimpinan, kolega, kompensasi, dan banyak lagi. Mochammad (2017) menyatakan terdapat dua tahap penting dalam konsep utama employer branding, yang pertama adalah membangun EVP (*Employee Value Proposition*) yang menggambarkan apa yang ditawarkan perusahaan kepada calon karyawan^[6]. Faktor atribut pembentukan EVP (*Employee Value Proposition*) dapat dilihat dari dua sisi, yaitu kekuatan yang ingin ditonjolkan pada sisi internal dan yang kedua dilihat dari sisi eksternal dalam melihat ekspektasi calon karyawan/pelamar. Pada tahap yang kedua adalah pentingnya menggunakan konsep employer attractiveness. Penelitian ini menganalisis bentuk EVP (*Employee Value Proposition*) melalui pendapat Michael et. al. (2001) berupa bentuk EVP (*Employee Value Proposition*) yang paling diinginkan oleh karyawan, diantaranya adalah *exciting work to feel passionate, great company; great culture; great leader, wealth and reward; growth and development*. Dimensi pengukuran merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui pengaruh employer branding terhadap ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan (*Employer Attractiveness*)^[7]. Dimensi ini diukur melalui skala *Employer Attractiveness* yang dikembangkan oleh Alniacik & Alniacik (2012) dan diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berthon et al., (2005). Skala *Employer Attractiveness* ini terdiri dari enam atribut yaitu: nilai sosial (*social value*), nilai pasar (*market value*), nilai ekonomi (*economic value*), nilai manfaat (*application value*), nilai kerjasama (*cooperation value*), dan lingkungan kerja (*working environment*)^[8].

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan Ecommerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia) tahun 2020," yang membahas dampak program employer branding yang telah dijalankan oleh perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Employee Value Proposition (EVP) di PT XYZ^[9]. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis perbedaan antara employer branding PT XYZ

dengan kompetitornya serta EVP yang diharapkan oleh para kandidat. Setelah mengidentifikasi EVP dan gap yang ada, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi employer branding yang relevan untuk PT XYZ^[10]. Strategi ini nantinya akan dijadikan sebagai salah satu rencana kerja untuk tahun 2024-2025, dengan tujuan meningkatkan minat kandidat untuk melamar di perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Analisis

Sumber: Mochammad (2017)

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi EVP PT XYZ dan cara penyampaiannya yang sudah dilakukan kepada karyawan dan calon karyawan oleh PT XYZ melalui wawancara dan observasi secara langsung selama 5 bulan. Selanjutnya dilakukannya perbandingan employer branding yang sudah dilakukan kompetitor melalui observasi digital dan mencari nilai EVP yang diinginkan calon kandidat melalui survey untuk mencari gap antara EB yang sudah dilakukan PT XYZ dengan EB yang sudah dilakukan kompetitor dan EVP yang dimiliki dan sudah dikomunikasikan oleh PT XYZ dengan nilai EVP yang sebenarnya diinginkan calon kandidat. Setelah mengetahui gap atau kekurangan employer branding PT XYZ selanjutnya adalah penyusunan pengembangan employer branding dan penyusunan pengembangan EVP dan strategi rencana implementasi employer branding 2025 - 2025^{[11]-[15]}.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mixed method. Metode ini digunakan secara gabungan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah dan pertanyaan penelitian daripada melakukannya secara terpisah atau secara mandiri. Menurut Creswell dan Plano Clark (2015, hlm. 1088), metode ini melakukannya dengan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif, dan kemudian menggunakan keduanya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.). Pada penelitian ini data primer didapatkan dari survey melalui survey, interview semi-terstruktur yang dilakukan dengan karyawan dan manajer PnC PT XYZ, dan observasi yang dilakukan selama 5 bulan di perusahaan. Sedangkan untuk data sekunder dilakukan melalui studi dokumen perusahaan dan studi literatur

untuk memperdalam pemahaman terhadap topik yang akan diteliti. Terdapat rangkuman teknik pengumpulan data yang dapat dilihat pada Tabel 1.

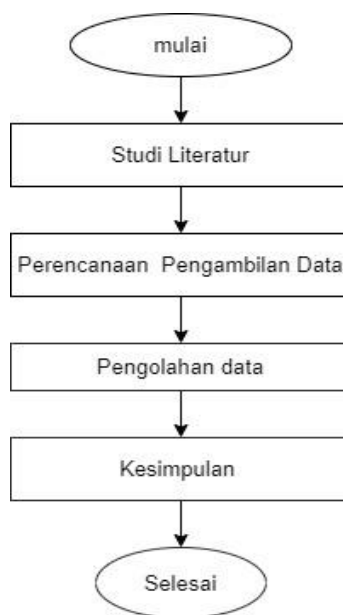
Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Tipe Data	Sumber Data	Metode
Primer	1. Manajer PnC dan karyawan PT XYZ mengenai EVP yang ditawarkan perusahaan	Semi-structured Interview, Observasi, dan Survey
	2. Kultur yang ada dalam perusahaan	
	3. Nilai Employer Branding yang diinginkan kandidat atau calon karyawan	
Sekunder	1. Metode komunikasi EVP yang sudah dilakukan oleh PT XYZ dalam media sosial	Studi literatur dan dokumen digital
	2. Visi dan Misi perusahaan dalam website perusahaan	
	3. EVP yang dimiliki perusahaan pesaing dan metode komunikasinya	

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah individu yang sedang aktif mencari pekerjaan atau yang sudah bekerja di suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, dengan menerapkan teknik purposive sampling. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus dari teori Malhotra (2006: 291) yang merekomendasikan minimal empat atau lima kali jumlah item pertanyaan untuk menentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, terdapat 25 pertanyaan, sehingga dengan mengalikan jumlah pertanyaan tersebut dengan 5, akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 125 responden.

Metode analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap menurut Miles dan Huberman (1992), yakni Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data), dan Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi). Penelitian ini menggunakan dua teknik untuk mengecek keabsahan data, yang pertama melalui teknik triangulasi sumber data, yaitu membandingkan data dari sumber yang berbeda dan triangulasi teori yaitu membandingkan data dengan teori yang relevan. Cara kedua adalah melalui membercheck dimana dilakukan pemeriksaan data yang didapatkan peneliti kepada informan / pemberi data agar informasi yang diterima sesuai dengan pemahaman informasi. Setelah data yang dibutuhkan lengkap kemudian dapat divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.

Proses pelaksanaan penelitian ini, digambarkan ke dalam sebuah alur penelitian (*flowchart*) sebagai berikut:



Gambar 3. Flowchart Penelitian
Sumber: Olah Data

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Employer Branding PT XYZ

PT XYZ sebelumnya tidak memiliki strategi employer branding yang terdefinisi dengan baik. Namun, baru-baru ini, perusahaan mulai menyadari pentingnya employer branding untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik di tengah persaingan yang semakin ketat. Terutama hal ini terasa setelah perusahaan melakukan spin-off dari perusahaan inti. Berdasarkan hasil analisis penulis, berikut adalah langkah-langkah employer branding yang sudah dilakukan oleh PT XYZ berdasarkan teori Backhaus dan Tikoo (2004) yang dilihat dari tiga elemen yaitu EVP, eksternal marketing, dan internal marketing.

2. Analisis EVP

Analisis ini menggunakan teori Michael et. al. (2001) yang mengatakan bahwa bentuk EVP yang paling diinginkan oleh karyawan dilihat dari empat dimensi yaitu Exciting Work to Feel Passionate, Great Company; Great Culture; Great Leader, Wealth and Reward, dan Growth and Development. Tabel 2 adalah EVP yang dimiliki oleh PT XYZ dari hasil ditulis dalam Tabel 2. EVP PT XYZ berikut :

Tabel 2. EXP PT XYZ

i	<i>Exciting Work to Feel Passionate</i>	
	-	Tagline “we fit rather than fix” dan visi “Menjadi pilihan dan rujukan dalam workplace learning and performance di Indonesia, ke Indonesia, dan dari Indonesia”.
ii	<i>Great Company; Great Culture; Great Leader</i>	
	-	<i>Work life balance</i> dimana karyawan dapat kerja dengan <i>remote working</i>
	-	Kultur yang bersifat kekeluargaan
	-	<i>Company Values</i> “ELI” dan “CHAIN”
iii	<i>Wealth and Reward</i>	
	-	Benefit diluar <i>salary</i> seperti benefit asuransi yang juga mengcover keluarga karyawan
	-	Fasilitas kantor yang baik dengan tema <i>open co-working space</i> serta terdapat <i>coffee machine</i> dan kursi pijat

Tabel 2. EXP PT XYZ (lanjutan)

iv	<i>Growth and Development</i>	
	-	<i>Education support</i> yaitu memberikan kesempatan untuk mengembangkan <i>skill</i> melalui <i>training</i> atau kuliah.

3. Analisis Eksternal & Internal Marketing

Jenis-jenis eksternal employer branding yang sudah dilakukan PT XYZ untuk mengomunikasikan EVP sudah sesuai dengan pendapat Mosley dan Schmidt (2017) dalam penyampaian EVP dan Talention (2020) yaitu melalui *homepage* dan *careerpaga* untuk menyampaikan EVPnya berupa benefit-benefit perusahaan dan visi-misi perusahaan, hal tersebut juga dilakukan oleh PT XYZ melalui *job advertisements* seperti *jobstreets* dan *linkedin*. PT XYZ juga sudah memiliki tiga sosial media aktif berupa *instagram*, *linkedin*, dan *youtube* yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan internalnya sebagai bagian dari eksternal marketing.

Dalam *internal marketing*, PT XYZ selalu berupaya dalam beberapa menyampaikan EVP yang dimiliki perusahaan kepada karyawannya melalui berbagai acara yang dilakukan. Hal ini terbukti dari beberapa *event* yang dapat dilihat di media sosial PT XYZ dan secara rutin berhasil dilakukan seperti acara akhir tahun, acara ulang tahun, *townhall*, acara *team building*, dan acara lomba / *olympic*.

4. Analisis Employer Branding Kompetitor

Berikut adalah analisis yang dilakukan penulis terhadap *employer branding* yang sudah dilakukan oleh Binus dan Dunamis sebagai kompetitor PT XYZ. Pesaing ini diambil untuk dijadikan pembandingan dengan kriteria berupa perusahaan yang bergerak di bidang konsultansi eksekutif atau memiliki divisi konsultansi eksekutif serta sudah memiliki program *employer branding* dalam perusahaannya. Hal ini dilakukan untuk perbandingan dan sebagai *benchmark employer branding* yang sudah dan dapat dilakukan oleh PT XYZ.

5. Analisis EVP Kompetitor

Berikut adalah hasil rangkuman analisis EVP yang dimiliki perusahaan pesaing dan telah dikomunikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari *employer branding* mereka. EVP perusahaan pesaing ini telah dianalisis melalui observasi digital, baik dari media sosial maupun bentuk pemasaran internalnya. Hasil analisis ini memberikan gambaran tentang EVP yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing kepada para calon karyawan dan karyawan serta EVP yang mereka sampaikan melalui media sosial.

Tabel 3. EVP Kompetitor

EVP Binus		EVP Dinamis	
i	<i>Exciting Work to Feel Passionate</i>	i	<i>Exciting Work to Feel Passionate</i>
	- <i>"Fostering & Empowering leaders and innovator to make impact for the society"</i>		- <i>"Enable greatness in people and organization in Indonesia"</i>
ii	<i>Great Company; Great Culture; Great Leader</i>	ii	<i>Great Company; Great Culture; Great Leader</i>
	- <i>Program CSR</i>		- <i>Company Values "ROCK"</i>
	- <i>Binusian Values "SPIRIT"</i>		- <i>Bersifat kekeluargaan</i>
iii	<i>Wealth and Reward</i>	iii	<i>Wealth and Reward</i>
	- <i>Employee Happiness Program</i>		- <i>Employee Happiness Program</i>
	- <i>Family Perks</i>		
	- <i>Great Office Facility</i>		
	- <i>Health Benefits</i>		

Tabel 3. EVP Kompetitor (lanjutan)

EVP Binus		EVP Dinamis	
iv	<i>Growth and Development</i>		
-	<i>Education support/scholarship for further studies</i>		
-	<i>Professional academic and career development</i>		

Dari beberapa EVP yang ada dan sudah dikomunikasikan melalui media sosial, tampak jelas bahwa hal tersebut adalah bukti nyata komitmen perusahaan dalam menjaga kesejahteraan stafnya dan merupakan bentuk internal marketing yang sudah dilakukan perusahaan kepada para karyawannya.

6. Analisis Eksternal Marketing Kompetitor

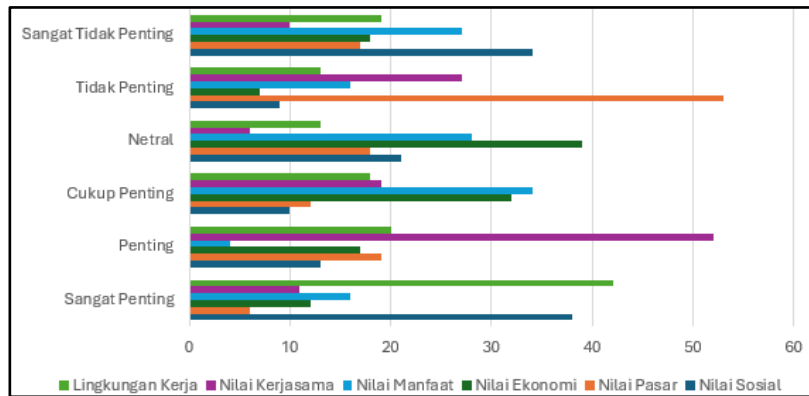
Berikut adalah bentuk eksternal marketing employer branding yang sudah dilakukan perusahaan pesaing sebagai wadah untuk menyampaikan atau mengomunikasikan EVP yang dimiliki perusahaan kepada calon karyawan

Tabel 4. Eksternal Marketing Kompetitor

Eskternal Marketing Binus		Eksternal Marketing Dinamis	
1	Web perusahaan/ <i>career page</i>	1	Web perusahaan/ <i>career page</i>
2	<i>Job advertisement</i> seperti jobstreet	2	Media sosial perusahaan berupa instagram @dunamis.indonesia untuk menggambarkan kultur kerja yang dimiliki perusahaan
3	Media sosial khusus untuk <i>employer branding</i> berupa instagram @lifeatbinus dan @BINUS Group		
4	Melibatkan karyawan yang ada dengan bentuk review karyawan terhadap perusahaan berupa konten di instagram dan review positif di jobstreet		
5	<i>Offline event mega career expo</i>		

7. Nilai Employer Branding yang diinginkan

Berikut adalah hasil responden mengenai nilai employer branding yang terdiri dari Nilai Sosial, Nilai Pasar, Nilai Ekonomi, Nilai Manfaat, Nilai Kerjasama, dan Lingkungan kerja berdasarkan teori Alniacik & Alniacik (2012) yang diurutkan kepentingannya berdasarkan dari jawaban 125 responden dengan pertanyaan "Buatlah Urutan Peringkat Seberapa Penting Nilai-nilai Berikut Ini Ketika Anda Sedang Mempertimbangkan Suatu Perusahaan Sebagai Tempat Kerja" dengan keterangan skala 1: "Sangat Tidak Penting" sampai 6: "Sangat Penting" terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Urutan terpenting Nilai EB

Sumber: Olah Data

Dari grafik hasil jawaban pertanyaan kuesioner dapat disimpulkan bahwa para kandidat lebih mengutamakan perusahaan yang mengutamakan nilai lingkungan kerja yang baik diikuti dengan nilai kerjasama, nilai manfaat, nilai ekonomi, nilai pasar, dan yang paling terakhir adalah nilai sosial. Dari hasil tersebut, diambil dari tiga teratas, para kandidat lebih mengutamakan perusahaan yang memiliki EVP terkait dengan :

1. Lingkungan kerja (Working Environment) yang menggambarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan ramah terhadap para employeenya.
2. Nilai Kerjasama (Cooperation Value) misalnya seperti kerjasama antar karyawan baik satu departemen maupun antar departemen yang baik
3. Nilai Manfaat (Application Value) seperti organisasi yang terlibat dengan aktivitas sosial

7. Analisis Kesenjangan Gap Employer Branding

Tabel 5 berikut menunjukkan kesenjangan yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian mengenai Employee Value Proposition (EVP) yang ditawarkan oleh PT XYZ, EVP yang diinginkan oleh kandidat, serta EVP yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

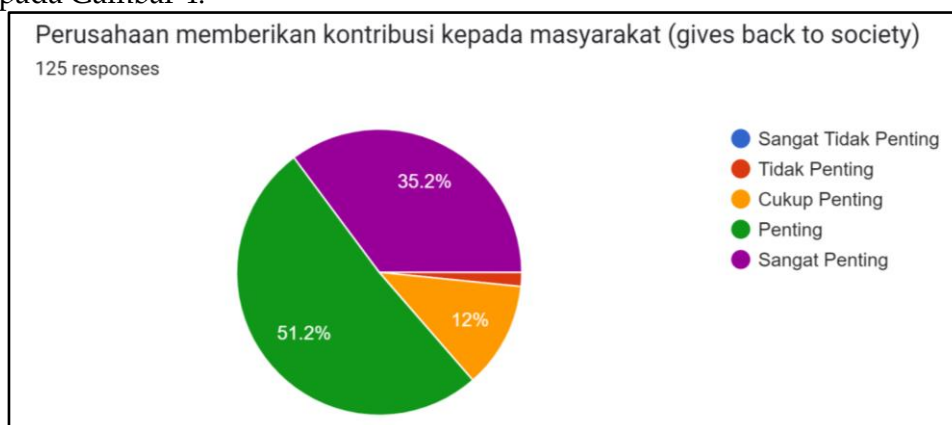
Tabel 5. Perbandingan EVP

EVP PT XYZ		EVP yang diinginkan Kandidat		EVP Pesaing	
1	Benefit diluar salary seperti benefit asuransi yang juga mengcover keluarga	1	Lingkungan kerja yang baik (<i>working environment</i>)	1	Sadar dengan lingkungan sekitar/ <i>giving back to society</i> dengan memiliki program CSR (Binus)
2	Education support yaitu memberikan kesempatan untuk mengembangkan skill melalui training atau kuliah	2	Kultur perusahaan yang baik antar karyawannya (<i>cooperation value</i>)	2	Lingkungan kantor yang baik, disediakan fasilitas seperti kursi pijat dan coffee machine (Binus)
3	<i>Work life balance</i> dimana karyawan dapat kerja dengan <i>remote working</i>	3	Perusahaan yang terlibat dengan aktivitas sosial / memiliki program CSR yang baik (<i>application value</i>)	3	Perusahaan yang bersifat kekeluargaan dan mementingkan kesejahteraan karyawannya dengan memiliki <i>employee happiness program</i> (Dunamis dan Binus)

Tabel 5. Perbandingan EVP (lanjutan)

EVP PT XYZ		EVP yang diinginkan Kandidat		EVP Pesaing	
4	Gaji yang cukup kompetitif			4	Perusahaan mementingkan kesejahteraan keluarga karyawannya seperti adanya program <i>family perks daycare</i> (Binus)
5	Kultur yang bersifat kekeluargaan				
6	Fasilitas kantor yang baik dengan tema <i>open co-working space</i> , terdapat <i>coffee machine</i> , dan kursi pijat				

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa EVP yang dimiliki PT XYZ tidak jauh berbeda dari yang dimiliki oleh EVP perusahaan pesaing dan juga sudah memiliki dua dari tiga EVP yang diinginkan oleh kandidat. Namun, ada satu EVP yang belum dimiliki oleh PT XYZ tetapi dimiliki oleh EVP perusahaan pesaing dan juga merupakan salah satu preferensi EVP yang diinginkan oleh kandidat, yaitu perusahaan yang terlibat dengan aktivitas sosial / memiliki program CSR yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Özcan & Elçi, 2020) yang menyatakan bahwa program CSR berpengaruh terhadap employer branding, persepsi terhadap brand image perusahaan, dan menyebabkan peluang lebih tinggi untuk menarik karyawan berkualitas terutama program CSR yang berfokus pada karyawan (employee oriented). Hal tersebut juga didukung oleh hasil survei dimana 98% responden menganggap pernyataan "Perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat (gives back to society)" sebagai sesuatu yang penting yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pendapat Kepentingan CSR

Sumber: Data Penelitian Pribadi

Selanjutnya akan dibahas mengenai cara penyampaian EVP yang sudah dilakukan oleh PT XYZ dengan penyampaian EVP/eksternal marketing yang sudah diterapkan oleh pesaing pada Tabel 6.

Tabel 6. Perbandingan Eksternal Marketing

Eksternal Marketing PT XYZ		Eksternal Marketing Kompetitor		Kesimpulan
1.	Web perusahaan/career page	1.	Web perusahaan / career page	PT XYZ menggunakan sosial media yang sama seperti instagram dan linkedin tetapi berbeda dengan Binus yang sudah memiliki akun media sosial khusus untuk employer branding, PT XYZ belum memiliki akun sosial media khusus untuk employer branding dan masih menggunakan akun media sosial yang bersifat korporat. Selain itu prasmul-eli belum memiliki offline event seperti career expo dan employee review sebagai bentuk eksternal marketing
2.	Sosial Media : Instagram, linkedin, dan Youtube	2.	Sosial media khusus EB : Instagram dan LinkedIn	
3.	Job Portal : Jobstreet	3.	Job Portal : Jobstreet	
		4.	Offline event career expo	
		5.	Employee review content	

Berdasarkan dari analisis Tabel 6, sama dengan perusahaan pesaing, PT XYZ sudah menggunakan website khusus untuk menyebarkan employer brandingnya dalam halaman khusus karir dalam web perusahaan, yaitu career page untuk menginfokan lowongan yang tersedia dan menyampaikan benefit yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para karyawannya.

PT XYZ sudah menggunakan sosial media seperti instagram dan youtube untuk menyebarkan dokumentasi kegiatan internal yang sudah dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk komunikasi EVP yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan dan calon karyawan. Namun, instagram yang digunakan PT XYZ masih bersifat korporat dan tidak terlalu menginformasikan tentang employer branding yang dimiliki secara keseluruhan. Hal tersebut berbeda dengan perusahaan kompetitor seperti Binus yang sudah memiliki instagram khusus employer branding dan berhasil menyampaikan tiga dari empat dimensi EVP yang dimiliki kepada para karyawan dan calon karyawan. Selain itu, PT XYZ juga bisa memanfaatkan linkedin untuk membranding perusahaan sebagai tempat kerja tersebut melalui section "life" untuk memperkenalkan kultur, visi misi, dan insight lainnya mengenai employer branding PT XYZ.

Selain itu, program eksternal marketing yang tidak dimiliki oleh PT XYZ tetapi dimiliki oleh perusahaan pesaing seperti Binus adalah employee review, baik dalam bentuk komentar positif karyawan dalam jobstreet maupun dalam bentuk konten yang menceritakan kegiatan karyawan sehari-hari atau review positif karyawan senior yang sudah lama bekerja di perusahaan tersebut. dan juga offline event seperti career expo untuk memperkenalkan diri kepada calon karyawan secara langsung sehingga dapat menunjukkan budaya perusahaan secara langsung, promosi EVP yang dimiliki perusahaan, dan membangun citra yang positif

8. Rancangan Pengembangan *Employer Branding* PT XYZ

Tabel 7 berikut adalah pengembangan yang dapat dilakukan PT XYZ untuk meningkatkan employer brandingnya berdasarkan dari analisis gap yang dilakukan.

Tabel 7. Solusi Pengembangan PT XYZ

Faktor	Gap	Solusi
EVP	Tidak memiliki salah satu EVP yang diinginkan oleh kandidat, yaitu Application Value yang sudah dilakukan oleh kompetitor	Membuat program CSR baik secara employee oriented maupun secara sosial
Eksternal Marketing	- Tidak memiliki akun media sosial khusus employer branding	1. Membuat sosial media khusus EB seperti instagram dan memanfaatkan <i>section "life"</i> di linkedin.
	- Tidak memiliki program offline event	2. Melakukan <i>offline event</i> seperti <i>career expo</i> atau menjadi narasumber acara pelatihan <i>fresh graduate</i>
Internal Marketing	Meningkatkan jenis komunikasi untuk menyampaikan EVP yang dimiliki kepada karyawan yang ada	Menggunakan sosial media sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan EVP yang dimiliki perusahaan kepada karyawannya.

9. Rancangan Implementasi Employee Branding PT XYZ

Setelah menetapkan rancangan pengembangan employer branding PT XYZ, berikut adalah strategi implementasi employer branding PT XYZ.

10. Employee Value Proposition (EVP)

Membuat program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) baik yang berfokus pada kesejahteraan komunitas atau masyarakat luar ataupun yg berfokus pada karyawan perusahaan (*employee oriented*). Sehingga yang dapat dilakukan oleh prasmul-eli :

1. CSR Sosial : Melakukan Program Internship sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung pendidikan dan pengembangan generasi muda.
2. CSR Employee Oriented : Menyediakan berbagai program yang mendukung pengembangan profesional, kesehatan, kesejahteraan, dan kegiatan sukarela.

11. Eksternal Marketing

Optimalisasi penggunaan sosial media dengan untuk memperkuat citra perusahaan di luar, dengan membuat media sosial khusus untuk employer branding seperti instagram. Berikut adalah rancangan strategi sosial media marketing yang dapat diterapkan prasmul-eli untuk menyampaikan EVP-nya menggunakan teori menurut Clow dan Baack (2021:265).

1. *Determine Social Media Goals*: Tujuan utama dari strategi media sosial adalah meningkatkan brand awareness Prasmul-ELI sebagai employer yang baik dengan menyampaikan Employee Value Proposition (EVP) perusahaan kepada calon karyawan. Tujuan spesifiknya meliputi penyebaran informasi tentang budaya kerja yang positif, menarik calon karyawan yang sesuai dengan nilai dan budaya perusahaan, serta meningkatkan engagement di media sosial dengan konten yang relevan dan menarik.
2. *Determine Online Personality*: Untuk membangun identitas online yang kuat, Prasmul-ELI perlu membrandingkan diri sebagai employer yang baik dengan

memperlihatkan nilai-nilai Employer Branding (EB) yang diinginkan calon karyawan, seperti lingkungan kerja yang mendukung dan positif, kultur kerjasama antar karyawan, serta keterlibatan organisasi dalam aktivitas sosial dan kontribusi terhadap masyarakat.

3. *Decide on Social Media Platforms*: Berdasarkan audiens target dan tujuan branding, platform media sosial yang dipilih adalah Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan visual dengan konten yang menarik, serta LinkedIn untuk target audiens profesional dan calon karyawan potensial.
4. *Develop Social Media Strategies*: Strategi konten media sosial menggunakan teori Clow dan Baack mencakup content seeding untuk meningkatkan visibilitas brand, video marketing untuk menceritakan kisah perusahaan dan menunjukkan lingkungan kerja, serta employee generated content (EGC) yang mendorong karyawan untuk berbagi pengalaman mereka bekerja di Prasmul-ELI melalui review dan posting di media sosial.
5. *Develop an Analytical Feedback Loop*: Untuk memastikan strategi ini berjalan efektif, diperlukan sistem umpan balik yang berkesinambungan yang melibatkan monitoring kinerja media sosial dengan alat analitik seperti Instagram Insights dan LinkedIn Analytics, analisis data untuk memahami konten yang paling efektif dan tingkat engagement, serta penyesuaian strategi berdasarkan temuan analisis untuk terus meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu, PT XYZ dapat mengadakan event offline yang sesuai dengan target audiens mereka, seperti job fair, seminar, dan workshop yang dapat memperluas jangkauan perusahaan dan menarik perhatian calon karyawan potensial.

12. Internal Marketing

Selain fokus pada pemasaran eksternal, PT XYZ juga perlu memperhatikan pemasaran internal untuk memastikan kepuasan dan keterlibatan karyawan. Salah satu cara efektif adalah dengan melakukan survei karyawan secara rutin untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan yang berprestasi dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas mereka. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan menghargai kontribusi setiap individu, PT XYZ dapat membangun budaya perusahaan yang positif dan produktif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, survei terhadap nilai Employee Value Proposition (EVP) yang dianggap penting oleh pencari kerja menunjukkan bahwa tiga aspek utama yang diharapkan adalah lingkungan kerja yang kondusif, budaya kerja yang baik antar karyawan, dan keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). PT XYZ telah memenuhi dua dari tiga aspek tersebut, namun belum memiliki program CSR, yang merupakan salah satu nilai yang diharapkan dan telah diimplementasikan oleh kompetitor. Kedua, hasil analisis kesenjangan (gap) antara employer branding PT XYZ dan kompetitornya, serta harapan para kandidat, menunjukkan perlunya strategi yang lebih baik untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Solusi yang diusulkan meliputi pengembangan program CSR sebagai bagian dari EVP perusahaan, yang juga merupakan strategi kompetitor. Di sisi pemasaran eksternal, optimalisasi penggunaan media sosial, seperti Instagram dan LinkedIn, penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai EVP, dengan langkah-langkah pemasaran media sosial seperti menentukan tujuan, membangun kepribadian online, dan menciptakan strategi umpan balik analitik. Selain itu, pelaksanaan

program ulasan karyawan dan acara offline juga direkomendasikan. Untuk pemasaran internal, perusahaan disarankan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan EVP kepada karyawan, disertai survei rutin untuk memahami kebutuhan karyawan serta pemberian penghargaan kepada yang berprestasi. Strategi-strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik employer branding PT XYZ di mata calon karyawan.

Daftar Pustaka

- [1] E. J. Marmel, Word 2016. Indianapolis, IN: Visual, an imprint of Wiley, John Wiley & Sons, Inc, 2016.
- [2] D. Graffox, "IEEE Citation Reference." Sep-2009.
- [3] M. Nur et al., "Evaluation of Novel Integrated Dielectric Barrier Discharge Plasma as Ozone Generator," *Bull. Chem. React. Eng. Catal.*, vol.12, no. 1, p. 24, Apr. 2017.
- [4] R. Macfarlane, *Original Copy: Plagiarism and Originality in Nineteenth-Century Literature*, 1 edition. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2007.
- [5] D. Gookin, *Word 2016 for professionals for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2016.
- [6] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5). 501-517.
- [7] Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- [8] Esra Alnıaçık, & Ümit Alnıaçık. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: Effects of age, gender, and current employment status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- [9] Figurska, I. and Matuska, E. 'Employer Branding As A Human Resources Management Strategy.', *Human Resources Management & Ergonomics*, 2013, Vol 7, Issue 2, p35.
- [10] Geringer, J. M., Frayne, C. A., & Milliman, J. (2002). In search of "best practices" in international human resource management: research design and methodology. *Human Resource Management*, 41(1), 5-30. <https://doi.org/10.1002/hrm.10017>
- [11] Kinasih, B. K., & Kurniawan, F. (2019). Analysis Of Employer Brand Through Employee Value Proposition (EVP). Case Study On Employer Branding Of PT.BUKALAPAK.COM. *Jurnal InterAct*, 8(2), 78-87. <https://doi.org/10.36388/ia.v8i2.1596>
- [12] Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research : an applied orientation (7th ed.)*. Harlow, England Pearson
- [13] Michael, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Boston: Harvard Business Press.
- [14] Mochammad, F. (2017). *Merancang Strategi Employer Branding untuk Menarik Pelamar Kerja*. *Kajian Bisnis Indonesia*.
- [15] Myers, M.D. (2009). *Qualitative Research in Business & Management*. Sage, London