

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA  
BRANCH KLATEN DALAM PROSES EMPLOYER BRANDING**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1)

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

Muhammad Khanif Atha Razan

32801900059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Muhammad Khanif Atha Razan  
NIM : 3280190059  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

### **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA BRANCH KLATEN DALAM PROSES EMPLOYER BRANDING**

Merupakan hasil penelitian murni yang telah saya lakukan dengan bersungguh -  
sungguh tanpa bermaksud untuk menduplikasi karya tulis ilmiah hasil penelitian  
orang lain. Apabila ditemukan unsur plagiasi di kemudian hari, saya bersedia untuk  
menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar – benarnya dengan penuh rasa  
tanggung jawab yang semestinya.

**Semarang, 31 Agustus 2023**

Pentlis,



Muhammad Khanif Atha Razan

NIM. 32801900059

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi PT. Sumber Alfaria Trijaya  
Branch Klaten Dalam Proses Employer Branding  
Nama Mahasiswa : Muhammad Khanif Atha Razan  
NIM : 3280190059  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

**Semarang, 30 Agustus 2023**

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.Ikom

NIK. 211109006

Fikri Shofin Mubarak., S.E., M.Ikom

NIK. 211121019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi PT. Sumber Alfaria Trijaya  
Branch Klaten Dalam Proses Employer Branding  
Nama Mahasiswa : Muhammad Khanif Atha Razan  
NIM : 3280190059  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

**Semarang, 30 Agustus 2023**

Dosen Penguji :

1. Trimanah S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008

(.....)

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si.,  
NIK. 211109006

(.....)

3. Fikri Shofin Mubarak., S.E., M.Ikom  
NIK. 211121019

(.....)

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

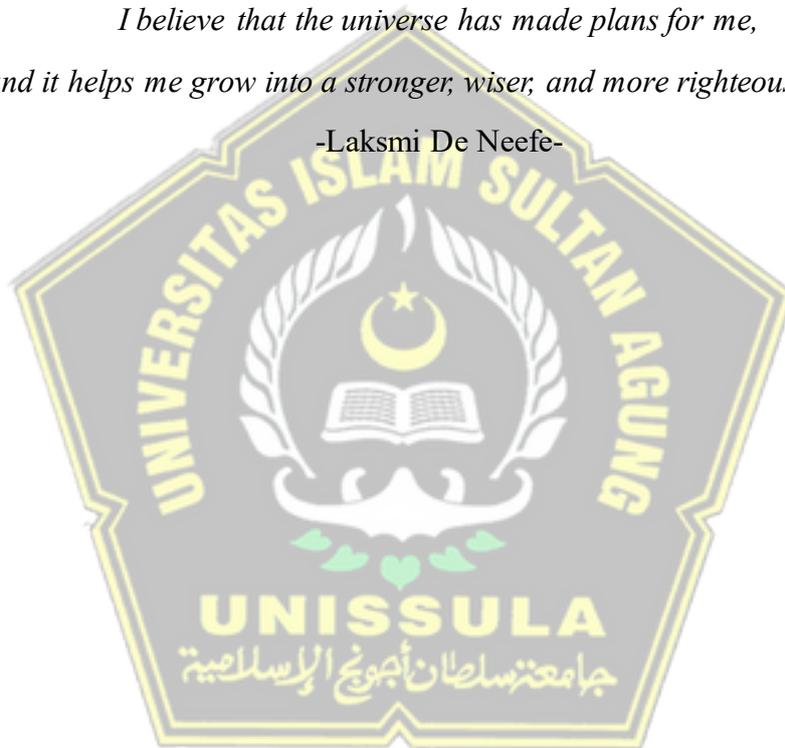
## MOTTO

Semua berawal dari mimpi, hanya kita yang bisa mewujudkan  
Sampai di mana batasnya pengorbanan, sedang pengabdian tak pernah terhenti

-Melly Goeslaw-

*I believe that the universe has made plans for me,  
and it helps me grow into a stronger, wiser, and more righteous person*

-Laksmi De Neefe-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Esa, Tuhan Semesta Alam*  
Puji syukur saya haturkan atas kehadiran-Nya yang terus senantiasa memberikan rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh rasa sukacita dengan hati yang sentosa.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

-Ibu dan Bapak-

Sebagai bentuk penghormatan atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang yang selalu tercurahkan hingga akhir masa



# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA BRANCH KLATEN DALAM PROSES EMPLOYER BRANDING

Muhammad Khanif Atha Razan

## ABSTRAK

PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) merupakan perusahaan bisnis retail asal Indonesia yang gencar melakukan ekspansi bisnis dengan kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendorong keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan penerapan *employer branding* dengan strategi komunikasi yang efektif agar dapat menarik minat calon karyawan berkualitas dan menciptakan *workforce* yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Komunikasi PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dalam Proses Employer Branding” ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivisme dalam melakukan analisis strategi komunikasi dengan konsep tahapan strategi komunikasi oleh Anwar Arifin, dan konsep dari Backhaus dan Tikoo untuk menganalisis proses *employer branding* di Alfamart. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik uji kualitas data dilakukan menggunakan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *employer value proposition* yang dimiliki perusahaan diantaranya budaya kerja 2i3k dan prinsip kerja TARIF sebagai pedoman dasar karyawan berperilaku, pembentukan karakter Albi sebagai gambaran kualitas karyawan, dan program alfability untuk membangun citra sebagai lingkungan perusahaan yang inklusif. Pada tahap *external marketing*, strategi komunikasi dilakukan menggunakan sosial media instagram alfamart karir untuk menyampaikan *employer brand* bagi publik eksternal perusahaan seperti calon karyawan dan pencari kerja. Pada tahap *internal marketing*, strategi komunikasi dilakukan menggunakan sosial media instagram alfamart gema budaya untuk menyampaikan *employer brand* kepada publik internal perusahaan yang mencakup karyawan secara keseluruhan. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses *employer branding*, perusahaan telah menyesuaikan terhadap khalayak, tujuan, pesan, metode dan media komunikasi yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi. Meski demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan informasi dalam menjalankan strategi komunikasi terutama pada tahap *external marketing* dalam membangun *image* sebagai entitas pemberi kerja yang baik, sehingga menarik minat calon karyawan potensial untuk bergabung di perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Employer Branding*, Alfamart

**COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS OF  
PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA BRANCH KLATEN  
IN THE EMPLOYER BRANDING PROCESS**

Muhammad Khanif Atha Razan

**ABSTRACT**

*PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) is a retail business company from Indonesia that vibrantly expanding its business with the need of quality human resources to encourage the company's success in achieving their goals. Therefore, Alfamart is need to ply an employer branding practices with the effective communication strategy in order to attract the interest of top quality employee candidates and creating the workforce that deals with company's values and goals. The research titled "Communication Strategy Analysis of PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten's in the Employer Branding Process" is a qualitative descriptive research model with a post-positivism paradigm in analyzing the communication strategy with the communication strategy stages concept by Anwar Arifin, and the process of employer branding concept by Backhaus and Tikoo to analyze the employer branding process in Alfamart. The data-collection methods was raised out by an interviews, observation, and literature study. Triangulation techniques was used to examine the validity of data qualities.*

*The study results was reveals that employer value proposition Alfamart is the 2i3k work culture and TARIF work principles as the behavioral basic guidelines for employee, establishing Albi's character as the qualities of current employee and inventing Alfability program to built employment image as an inclusive company. On the external marketing section of employer branding process, the communication strategy was executes using social media Instagram Alfamart Karir to convey the company values into external public such as employee candidates and job seekers. On the external marketing section of employer branding process, the communication strategy was executed by using social media Instagram Alfamart Karir to communicate the employer brand to the external public such as employee candidates and job seekers. In other side, the internal marketing section of employer brand process, the communication strategy was executes by using social media Instagram Alfamart Gema Budaya to communicate the employer brand towards the internal public of corporation includes the entire employees. The conclusion from this research describes that the company has actuated the communication strategy on Employer Branding process conforms with its audiences, goals to achieve, messages form, methods and media communication uses. However, Alfamart still needs to optimize information within communication strategies, especially on the external marketing section to built an image as a good place to work, then, it would attract the interest of potential employees to joined.*

*Keywords : Communication Strategy, Employer Branding, Alfamart*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT rasa syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik dan lancar. Kemudian, Shalawat serta salam juga saya haturkan kepada nabi agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya bersama di hari kiamat kelak.

Skripsi yang disusun oleh penulis ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari peranan berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada ;

1. Puji Syukur Alhamdulillah, kepada Allah SWT yang Maha Esa
2. Kedua orang tua, Ibu dan Bapak yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan yang luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si sebagai Dosen Wali sekaligus Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si dan Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya dengan penuh kemurahan hati sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Desy Rosilowati dan Ibu Aninggar Sudjarmiko selaku *key informant* dalam penelitian, yang bersedia memberikan kesempatan dan waktunya dalam proses wawancara untuk melengkapi kualitas data penelitian.
6. Ervina Nur Nissa selaku rekan dari program MSIB Batch 4 di LLDIKTI 4, yang menjadi peneroka untuk mengakses literatur dari Universitas Padjadjaran yang kemudian menjadi acuan dalam kerangka penyusunan skripsi.
7. Seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu, memberikan tenaga, dan meluangkan waktunya dalam memberikan fasilitas pendidikan yang bermutu selama saya menempuh studi di Universitas Islam Sultan Agung.
8. Keluarga besar organisasi Firdaus Choir - Paduan Suara Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung, yang telah menjadi rumah singgah selama saya berkuliah dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya.
9. Seluruh rekan seangkatan Ilmu Komunikasi 2019, khususnya untuk Era Susilawati, Mutiara Dilla, Devi Aprilita, Amara Khalista, dan Rahma Fitri yang selalu membantu dalam setiap kendala selama proses penyusunan skripsi

## DAFTAR ISI

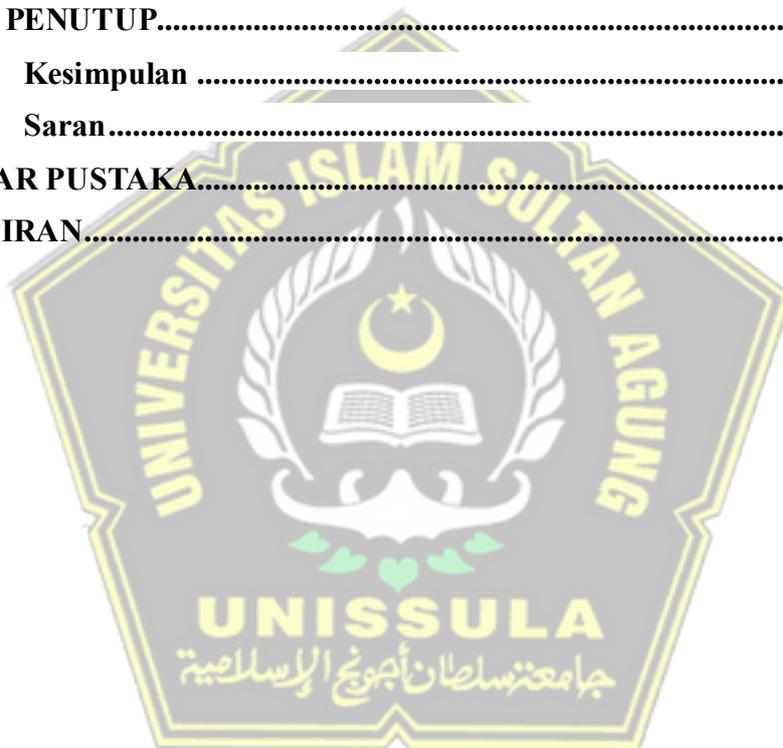
SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi PT Sumber Alfaria Trijaya Cabang Klaten dalam  
Proses Employer Branding

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori .....	10
1.5.1 State Of The Art.....	10
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	14
1.5.3 Employer Branding.....	16
1.5.4 Proses Employer Branding.....	18
1.5.5 Teori Perencanaan Pesan .....	19
1.5.6 Strategi Komunikasi .....	20
1.5.7 Kerangka Penelitian.....	21
1.6 Operasionalisasi Konsep .....	22
1.6.1 Tahapan Strategi Komunikasi.....	22
1.6.3 Employer Value Proposition.....	23
1.6.4 External Marketing of Employer Brand .....	25

1.6.5	Internal Marketing of Employer Brand .....	29
1.7	Metodologi Penelitian.....	32
1.7.1	Metode Penelitian .....	32
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	33
1.7.4	Jenis Data .....	38
1.7.5	Sumber Data .....	38
1.7.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.7.7	Teknik Analisis Data .....	41
1.7.8	Uji Kualitas Data .....	42
<b>BAB 2</b>	<b>PROFIL PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
2.1	PT Sumber Alfaria Trijaya .....	44
2.1.1	Sejarah Perusahaan.....	44
2.1.2	Profil Perusahaan.....	45
2.1.3	Visi Misi Perusahaan.....	45
2.1.4	Nilai – Nilai Perusahaan.....	46
2.2	PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten .....	47
2.2.1	Kabupaten Klaten.....	47
2.2.2	Profil Alfamart Branch Klaten.....	47
2.2.3	Karyawan Alfamart Branch Klaten .....	48
<b>BAB 3</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1	Employer Value Proposition Alfamart .....	55
3.1.1	Pembentukan Employer Value Proposition Alfamart.....	55
3.1.2	Strategi Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart .....	62
3.2	External Marketing of Employer Brand Alfamart .....	71
3.2.1	Proses External Marketing of Employer Brand .....	71
3.2.2	Strategi Komunikasi External Marketing of Employer Brand .....	76
3.2.3	Sosial Media Alfamart Karir.....	79
3.3	Internal Marketing of Employer Brand Alfamart .....	93
3.3.1	Proses Internal Marketing of Employer Brand.....	93
3.3.2	Strategi Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand.....	97
3.3.3	Sosial Media Alfamart Gema Budaya .....	99
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>112</b>
4.1	Proses Employer Branding Alfamart .....	112

4.1.1	Employer Value Proposition Alfamart.....	113
4.1.2	External Marketing of Employer Brand Alfamart.....	119
4.1.3	Internal Marketing of Employer Brand Alfamart.....	126
4.2	<b>Strategi Komunikasi Alfamart dalam Proses Employer Branding</b>	<b>130</b>
4.2.1	Strategi Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart.....	132
4.2.2	Strategi Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart .....	135
4.2.3	Strategi Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand Alfamart .....	140
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>		<b>145</b>
5.1	Kesimpulan .....	145
5.2	Saran.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>149</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>157</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. State Of The Art.....	10
Tabel 2. Kerangka Penelitian .....	21
Tabel 3. Triangulasi data EVP Alfamart pada 2i3k.....	50
Tabel 4. Triangulasi data EVP Alfamart pada nilai TARIF.....	52
Tabel 5. Triangulasi data EVP Alfamart pada karakter Albi.....	54
Tabel 6. Triangulasi data external marketing of employer brand .....	91
Tabel 7. Triangulasi data internal marketing of employer brand.....	101



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Informasi tentang Alfamart di portal Jobstreet .....	2
Gambar 2. Grafik perbandingan penelusuran data pada Google Trends.....	4
Gambar 3. Teknik triangulasi data.....	43
Gambar 4. Logo Alfamart.....	44
Gambar 5. Evolusi desain maskot Albi.....	60
Gambar 6. Nilai – Nilai 2i3k di website perusahaan .....	63
Gambar 7. Nilai – Nilai TARIF di website perusahaan.....	64
Gambar 8. Tampilan belakang id card karyawan .....	65
Gambar 9. Konten EVP di sosial media alfamart gema budaya .....	67
Gambar 10. Konten EVP di sosial media alfamart larir.....	67
Gambar 11. Tampilan website AlfaLearning .....	73
Gambar 12. Profil akun instagram Alfamart Karir Klaten .....	81
Gambar 13. Konten Informasi Lowongan Pekerjaan.....	83
Gambar 14. Konten Tips and Trick.....	84
Gambar 15. Konten Welcome New Comers.....	85
Gambar 16. Konten Gambaran Lingkungan Perusahaan .....	86
Gambar 17. Konten Gambaran Pekerjaan .....	87
Gambar 18. Konten Testimoni Magang Kampus Merdeka di Alfamart.....	88
Gambar 19. Konten Job Fair.....	89
Gambar 20. Konten Alfamart Goes To School.....	90
Gambar 21. Dokumentasi kegiatan Knowledge Sharing Oktober 2022 .....	94
Gambar 22. Dokumentasi kegiatan training di Alfamart Branch Klaten .....	95
Gambar 23. Logo Alfamart Gema Budaya Klaten .....	103
Gambar 24. Konten Tematik Budaya Kerja 2I3K .....	104
Gambar 25. Konten Tematik Nilai – Nilai TARIF.....	105
Gambar 26. Konten Reward Pemenang Nasional PSM.....	106
Gambar 27. Konten Knowlege Sharing.....	107
Gambar 28. Konten Book Sharing.....	108
Gambar 29. Tampilan website AlfaLearning .....	109
Gambar 30. Konten Pengembangan Karyawan Secara Teoritikal.....	110
Gambar 31. Konten Pengembangan Karyawan Secara Praktikal.....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. PANDUAN WAWANCARA.....	158
Lampiran 2. PANDUAN OBSERVASI.....	159
Lampiran 3. LAMPIRAN DOKUMENTASI .....	160
Lampiran 4. TRANSKRIP WAWANCARA 1 .....	161
Lampiran 5. TRANSKRIP WAWANCARA 1 .....	164



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

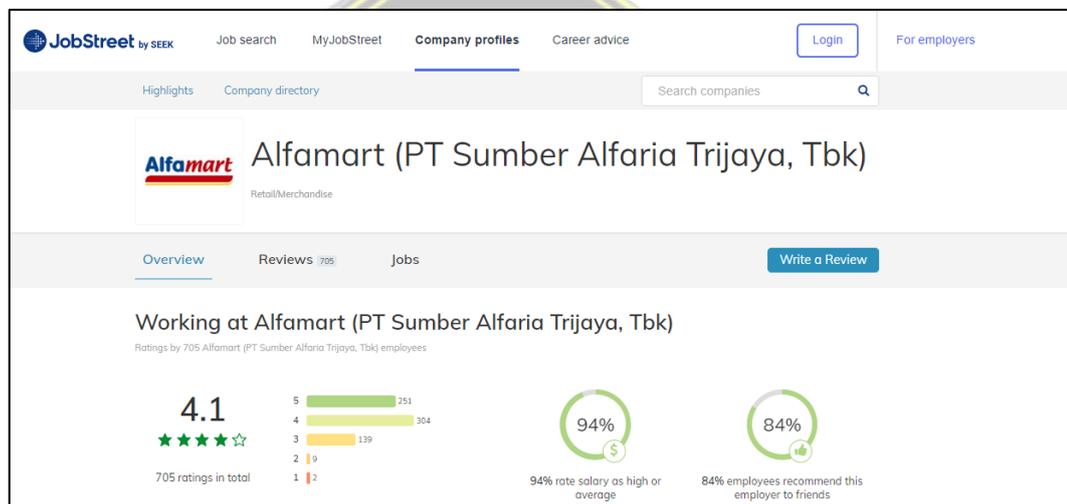
PT. Sumber Alfaria Trijaya atau lebih dikenal dengan sebutan Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 versi data *goodstats.id*. Berdasarkan laporan kinerja perusahaan yang dilansir melalui situs *cncindonesia.com* dalam keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia Kamis (4/5/2023), laba bersih PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) mengalami peningkatan sebesar 15,80 persen menjadi Rp775,82 miliar pada kuartal I 2023. Peningkatan laba bersih tersebut berasal dari peningkatan pendapatan sebesar 14,23% menjadi Rp26,16 triliun pada kuartal I 2023 dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya senilai Rp22,90 triliun pada kuartal I 2022.

Disamping itu, pada situs berita *detikfinance.com* juga menyampaikan pemberitaan mengenai peningkatan jumlah gerai Alfamart yang mencapai 10,09 persen sehingga terdapat 17.816 jumlah toko Alfamart per Desember 2022. Pada tahun sebelumnya, Alfamart telah memiliki 16.492 gerai yang beroperasi pada 2021. Sehingga pada tahun 2023, Alfamart berencana terus melakukan ekspansi dengan target pembukaan 1000 toko baru dan penambahan DC (*distribution center*) kedepannya.

Rencana ekspansi yang dilakukan Alfamart tersebut merupakan salah satu upaya Alfamart dalam mencapai tujuannya untuk menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas. Maka dari itu, perusahaan berencana

mendirikan gerai Alfamart lebih banyak lagi untuk dapat memperluas jaringan distribusinya.

Disisi lain dalam proses ekspansi tersebut, secara otomatis Alfamart akan memerlukan penambahan tenaga kerja baru untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Artinya, semakin besar tingkat ekspansi yang dilakukan, semakin besar juga kebutuhan akan sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja untuk menyelesaikan pekerjaan – pekerjaan di bidang tertentu.



Gambar 1. Informasi tentang Alfamart di portal Jobstreet

Sumber : <https://www.jobstreet.co.id/en/companies/714984-alfamart-pt-sumber-alfaria-trijaya-tbk>

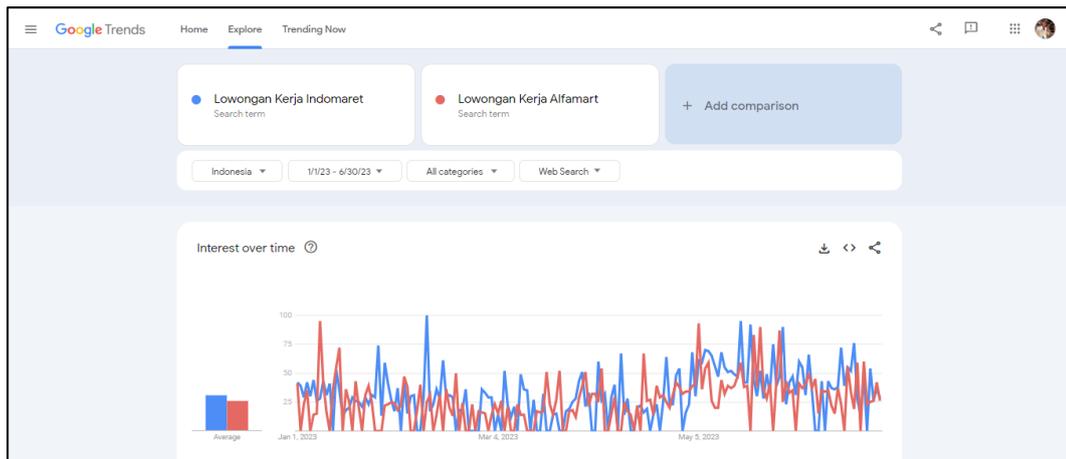
Diakses pada 16 Juli 2023

Pada kaitannya dengan informasi pekerjaan, ulasan mengenai pengalaman bekerja di Alfamart pada laman *jobstreet.co.id* mendapatkan rating sebesar 4.1 persen dengan tingkat rekomendasi bekerja mencapai angka 84 persen dan tingkat kepuasan gaji sebesar 94 persen.

Akan tetapi, disisi lain juga terdapat informasi berita mengenai pengalaman bekerja di Alfamart. Dilansir dari situs *suara.com*, karyawan dilaporkan ramai – ramai *resign* karena diwajibkan mengganti kerugian atas barang yang hilang di toko. Menanggapi kejadian yang viral di media sosial tersebut, pihak Alfamart memberikan penjelasan bahwa dalam konteks penggantian kerugian atas barang yang hilang terdapat batas toleransi yang diberikan perusahaan, namun jika terdapat bukti atas pencurian barang yang hilang maka tidak akan dibebankan kepada karyawan.

Selanjutnya pada situs *liputan6.com* juga sempat muncul pemberitaan mengenai video viral calon karyawan yang dimarahi oleh calon atasannya saat masih dalam masa percobaan. Menanggapi hal tersebut, pihak Alfamart telah memberikan teguran dan sanksi terhadap karyawan atas pengambilan video yang viral tersebut. Dalam hal ini, pihak Alfamart juga meminta maaf dan sekaligus mengucapkan terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan melalui sosial media.

Kaum milenial dan generasi Z disebut sebagai *the most connected generation*, artinya dalam kesehariannya sangat dekat dengan dunia digital dan dunia *online*, sehingga memiliki kemudahan dalam mengakses berbagai informasi melalui media digital dan media *online*, termasuk dalam mencari informasi mengenai berbagai perusahaan yang menjadi tujuan tempat bekerja.



Gambar 2. Grafik perbandingan penelusuran data pada Google Trends Diakses pada 16 Juli 2023  
 Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2023-01-01%202023-06-30&geo=ID&q=Lowongan%20Kerja%20Indomaret,Lowongan%20Kerja%20Alfamart&hl=en>

Kemudian berkaitan dengan penelusuran informasi lowongan pekerjaan, berdasarkan hasil data Google Trends melalui penelusuran di internet, *trend* pencarian informasi pada laman Google dengan kata kunci lowongan kerja Alfamart dan lowongan kerja indomaret mengalami persaingan yang cukup fluktuatif pada semester I 2023 (Januari - Juni). Dalam periode yang sama di Jawa Tengah, jumlah pencarian informasi mengenai lowongan kerja indomaret lebih unggul 14 persen dibandingkan jumlah pencarian informasi mengenai lowongan kerja Alfamart.

Dalam perkembangannya, pengguna aktif internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial yang dijuluki sebagai *the most connected generation*. Sebagai *the most connected generation*, salah satu referensi yang digunakan oleh kaum milenial dan generasi Z dalam mencari sebuah informasi adalah melalui internet. Penggunaan internet secara masif merupakan bentuk perkembangan digitalisasi informasi di Indonesia, sehingga masyarakat menjadi lebih mudah dalam memperoleh informasi dimana pun dan kapan pun.

Menurut laporan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah angkatan kerja Indonesia saat ini mencapai 146,42 juta jiwa yang didominasi oleh kelompok millennial dan generasi Z. Adapun di provinsi Jawa Tengah, angkatan kerja pada kelompok millennial dan generasi Z berjumlah 11.948.912 jiwa, sedangkan pada generasi X dan *babyboomers* mencapai 9.115.378 jiwa. Dalam rinciannya, jumlah angkatan kerja di Jawa Tengah pada kelompok umur 30 – 44 tahun adalah sebanyak 6.953.831 jiwa, sedangkan pada kelompok umur 15 – 29 tahun sebanyak 4.995.081 jiwa.

Pada tahun 2023, jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 146,42 juta jiwa dengan jumlah pengangguran sebanyak 9,99 juta jiwa, yang mana 5,24 persen di antaranya merupakan penduduk yang berdomisili di Jawa Tengah. Adapun beberapa upaya pemerintah dalam mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia di antaranya adalah dengan program Kartu Prakerja, implementasi UU Cipta Kerja, dan program sertifikasi kecakapan bekerja.

Selain pemerintah, setiap perusahaan seharusnya juga perlu melakukan berbagai upaya dalam rangka meningkatkan kualitas SDM-nya. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai visi misi dan tujuan perusahaan melalui pendayagunaan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas adalah dengan menerapkan *employer branding* didalamnya. Adapun penerapan *employer branding* dalam perusahaan bertujuan untuk menarik dan merekrut calon karyawan potensial serta mempertahankan karyawan yang ideal atau *top talent*.

Melalui *employer branding*, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya sehingga karyawan yang bekerja di dalamnya merasa aman dan nyaman. Dengan demikian, karyawan tersebut akan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan dengan terus melakukan kinerja yang baik dan berkualitas. Dalam proses *employer branding*, strategi komunikasi diperlukan oleh perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal, sehingga dapat menarik minat calon karyawan potensial untuk bergabung dan bekerja di perusahaan tersebut.

Proses *employer branding* sangat erat kaitannya dengan bidang ilmu komunikasi, karena dalam prosesnya perusahaan perlu memperhatikan penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sehingga, karyawan dapat memahami dengan baik serta dapat merepresentasikan nilai – nilai dan budaya yang diinginkan oleh perusahaan.

Pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan bahwa Alfamart merupakan salah satu perusahaan retail dengan jaringan distribusi terbesar di Indonesia, secara otomatis jumlah tenaga kerja yang dimiliki juga sangat besar. Pada tahun 2022, jumlah karyawan Alfamart tercatat mencapai 130.000 yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan dengan jumlah karyawan yang banyak, Alfamart memerlukan strategi komunikasi yang tepat dalam proses *employer branding* untuk dapat mengkoordinasikan seluruh karyawannya agar tetap sesuai dengan nilai – nilai yang diinginkan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan yang besar dan *sustainable* adalah perusahaan yang mampu membangun *brand*, serta memiliki *employer branding* yang kuat dan dapat memberikan makna bagi karyawannya. Maka dari itu Alfamart memerlukan penerapan *employer branding* untuk dapat menjaring tenaga kerja berkualitas yang diharapkan mampu untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia.

Dalam kaitannya dengan penerapan *employer branding*, perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam proses *employer branding* dengan menyesuaikan *trend* penggunaan teknologi informasi komunikasi yang dominan digunakan oleh kelompok milenial dan generasi Z sehingga dapat menjaring tenaga kerja yang berkualitas untuk mencapai cita – cita dan tujuan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan penerapan *employer branding*, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat menyampaikan keunggulan dan nilai - nilai yang ingin dicapai oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menarik minat calon karyawan potensial untuk bergabung dalam perusahaan sekaligus mempertahankan karyawan yang ideal untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya tentu tak dapat lepas dari kerja keras yang dilakukan oleh anggotanya dalam menjalankan tugasnya. Sama halnya pada keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai

tujuannya akan mudah tercapai apabila kinerja yang dilakukan oleh karyawannya sesuai dengan keinginan perusahaan.

Sehingga dalam sebuah perusahaan, karyawan memiliki peran penting dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan melalui pekerjaan yang mereka lakukan. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan cita – cita, visi misi dan tujuan perusahaan kepada seluruh karyawannya.

Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun ketertarikan karyawan dan calon karyawan untuk bekerja dalam sebuah perusahaan adalah melalui penerapan *employer branding* didukung dengan penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam penyampaian.

Pada bidang ilmu komunikasi, penelitian mengenai proses *employer branding* akan berkaitan dengan strategi komunikasi mengenai bagaimana proses ataupun strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada calon karyawan. Dalam kajian ilmu mengenai *employer branding* terdapat yang konsep - konsep yang dapat digunakan dalam penelitian, salah satunya yaitu konsep mengenai proses *employer branding* yang dikembangkan oleh Backhaus dan Tikoo (2004). Berdasarkan penjelasan atas pernyataan – pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Branch Klaten dalam Proses *Employer Branding*.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dalam proses *employer branding* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dalam proses *employer branding*.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### a. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber bacaan bagi penelitian tentang strategi komunikasi *employer branding* dengan mengembangkan penggunaan teori lainnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran.

### b. Signifikansi Praktis

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dapat digunakan perusahaan dalam proses *employer branding*.

### c. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat maupun perusahaan terkait penerapan strategi komunikasi dalam proses *employer branding*.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 State Of The Art

Tabel 1. State Of The Art

Judul Penelitian	Penyusun	Metode dan Teori	Hasil Penelitian
<p>Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble (Studi Deskriptif Mengenai Proses Employer Branding PT. Arya Noble Dalam Membangun <i>Image To Be An Excitement Place To Grow &amp; Creating Value</i>)</p>	<p>Zahra Alifia (Universitas Padjadjaran 2020)</p>	<p>Metodologi kualitatif deskriptif dengan paradigma positivism dan konsep <i>employer branding</i> oleh Backhaus dan Tikoo (2004)</p>	<p>EVP yang dibangun perusahaan yaitu budaya <i>The Now Values</i>. Perusahaan menggunakan pemanfaatan <i>online</i> dan <i>offline tools</i> untuk proses <i>External Marketing</i>. Perusahaan juga memberikan pengembangan diri bagi karyawan dalam proses <i>Internal Marketing</i>.</p>

<p>Employer Branding PT. Astra International</p>	<p>Siti Fajarwati A F (Universitas Padjadjaran 2018)</p>	<p>Metodologi kualitatif deskriptif. Teori dimensi employer branding oleh Berthon (2005)</p>	<p>Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan telah menerapkan keenam dimensi employer branding melalui skala pengukuran <i>Employer Attractiveness</i> (EmpAt) yang meliputi <i>interest value, social value, economic value, development value,</i> dan <i>application value.</i></p>
<p>Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia (Studi Deskriptif Mengenai</p>	<p>Tasya Vicky Ryana (Universitas Padjadjaran 2019)</p>	<p>Metodologi kualitatif deskriptif. Teori employer branding oleh</p>	<p><i>Employer Value Proposition</i> yang dimiliki perusahaan yaitu ABC (<i>Attitude,</i></p>

<p>Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia Dalam Menjadikan Perusahaan Sebagai <i>Most Admired Company</i>)</p>		<p>Backhaus dan Tikoo (2004)</p>	<p><i>Behaviour, Change</i>) dan PRIDE (<i>Passion, Respect, Integrity, Discipline dan Excellence</i>). Pada <i>External Marketing</i>, perusahaan melakukan kegiatan CSR (<i>Coorporate Social Responsibility</i>), <i>Talkshow</i>, dan <i>Career Fair</i>. Pada tahap <i>Internal Marketing</i>, perusahaan memberikan janji – janji dan pemahaman tertentu kepada karyawannya</p>
--	--	----------------------------------	---

Pada penelitian terdahulu, topik pembahasan mengenai *employer branding* telah banyak ditemukan pada publikasi jurnal kajian maupun literatur nasional lainnya yang memberikan kebermanfaatan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun dalam melakukan penelitian, penulis akan menggunakan beberapa literatur tersebut di atas sebagai bahan acuan dan sumber referensi dalam melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Komunikasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten Dalam Proses *Employer Branding*.

**SKRIPSI** - Pelaksanaan *Employer Branding* PT. Arya Noble yang disusun oleh Zahra Alifia bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra perusahaan melalui proses *employer branding*. Adapun *novelty* (kebaruan) dari penelitian terdapat pada spesifikasi analisis yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, analisis proses *employer branding* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra perusahaan, sedangkan penulis melakukan spesifikasi analisis proses *employer branding* untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

**SKRIPSI** - *Employer Branding* PT. Astra International yang disusun oleh Siti Fajarwati A.F. bertujuan untuk mengetahui, memberikan pemahaman dan penjelasan mengenai manajerial *employer branding* pada PT Astra Internasional. Kemudian, *novelty* (kebaruan) dalam penelitian terdapat pada fokus pembahasan di dalamnya. Pada penelitian sebelumnya, fokus pembahasan mengarah pada bidang

keilmuan administrasi bisnis. Sedangkan pada penelitian ini fokus pembahasan mencakup pada bidang studi komunikasi.

**SKRIPSI** - Proses *Employer Branding* PT. Mercedes-Benz Indonesia yang disusun oleh Tasya Vicky Ryana bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan dalam meraih penghargaan sebagai *Most Admired Company*. Adapun kebaruan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *employer branding* dapat membentuk eksistensi perusahaan, sedangkan penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dibangun perusahaan dalam proses *employer branding*.

### 1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu cara pandang maupun perspektif seseorang dalam melihat sebuah realitas yang terjadi di sekitarnya, sehingga paradigma penelitian dapat diartikan sebagai cara pandang peneliti dalam memahami suatu masalah serta kriteria pengujian yang menjadi dasar dalam menjawab masalah penelitian (Lincoln & Guba, 1988).

Thomas Kun merupakan tokoh yang dianggap sebagai orang yang memperkenalkan paradigma dalam penelitian. Menurutnya, dalam ilmu sosial paradigma dapat dibagi menjadi 4 yaitu *positivism*, *post-positivism*, *critical theory*, dan *constructivism* (Mutiah, 2021). Paradigma post-positivisme memiliki pandangan bahwa sebuah realitas perlu di pandang sebagai fakta yang bersifat ganda, dapat di sistematisasikan, memiliki suatu ciri atau konsepsi, dan terdapat

hubungan timbal balik, dan harus dipahami secara alamiah, kontekstual, dan holistik (Farida, 2014).

Pada perspektif post-positivisme menurut Corbin dan Strauss dalam (Basrowi, 2008; Farida, 2014), temuan penelitian dianggap “andal” apabila mampu mencerminkan nilai kebenaran secara rasional empirik. Dalam hal ini, penelitian dapat mencerminkan unsur – unsur sebagai berikut ;

- *Significance*, kesepadanan konsep teoritikal yang digunakan dengan temuan data. Pada penelitian ini menggunakan konsep *employer branding* dari (Backhaus & Tikoo, 2004) dan tahapan strategi komunikasi dari (Anwar, 1994) untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam proses *employer branding* di Alfamart Branch Klaten.
- *Generalizability*, kemampuan hasil temuan untuk digunakan pada fakta yang berbeda-beda. Pada hasil temuan penelitian ini akan diuraikan mengikuti konsep yang telah dikembangkan oleh (Backhaus & Tikoo, 2004) dan (Anwar, 1994) sehingga hasil temuan data tersebut dapat digunakan pada fakta – fakta berbeda dalam objek penelitian lainnya.
- *Reproducibility*, kemampuan dalam membuahakan konsep-konsep baru. Hasil dari penelitian ini memungkinkan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan analisis pada topik sejenis dengan pengembangan teori komunikasi lainnya.
- *Precision*, terdapat ketepatan antara prosedur dan teknik yang digunakan dibandingkan dengan data dan temuan. Prosedur penelitian menggunakan paradigma post-positivisme yang menganggap realitas dalam penelitian ini

yang merupakan proses employer branding dan strategi komunikasi sebagai suatu fakta yang dapat disistematisasikan melalui konsep yang digambarkan dalam kerangka penelitian.

- *Rigor*, kompleksitas kerangka konsep dan cara kerja yang digunakan sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan kerangka penelitian yang kompleks pada konsep employer branding yang terdiri dari 3 tahapan yaitu pembentukan *employer value proposition* dengan 5 tahapan, *external marketing of employer brand* dengan 8 tahapan, dan *internal marketing of employer brand* dengan 3 tahapan. Kemudian pada analisis strategi komunikasi dilakukan melalui 4 tahapan
- *Verification*, pemahaman terhadap keabsahan temuan data ditinjau dari validitas eksternal dan internal. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kualitas data yang ditemukan dalam penelitian, yaitu melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka agar perolehan data menjadi valid jika ditinjau dari sisi internal dan eksternal.

### 1.5.3 Employer Branding

*Employer branding* pertama kali dikemukakan oleh (Ambler & Barrow, 1996) yang mengkonsep *employer branding* sebagai sekumpulan aspek fungsional, ekonomi dan manfaat psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri.

Pengetahuan mengenai *employer branding* pada mulanya merupakan bahasan dalam lingkup studi pemasaran, kemudian berkembang dan banyak digunakan dalam kajian ilmu manajemen sumber daya manusia (Franca & Pahor, 2012). Dalam kaidah ilmu pemasaran, istilah *brand* selalu berkaitan dengan suatu merek produk ataupun layanan jasa. Akan tetapi, dalam kajian ilmu manajemen sumber daya manusia, istilah *brand* memiliki makna terkait suatu pengalaman yang organisasi tawarkan kepada calon karyawan (Edwards, 2009). Sedangkan dalam pandangan ilmu komunikasi, terdapat istilah *branding* yang diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mengembangkan dan membesarkan sebuah merek.

Maka dari itu, *employer branding* dalam (Lew, 2009) diartikan sebagai bentuk strategi yang diterapkan perusahaan dalam membangun *brand* kepada karyawan maupun calon karyawan dan pihak pencari kerja mengenai identitas, aataupun nilai - nilai *behavior* yang dimiliki oleh suatu perusahaan itu sendiri. Strategi yang dimaksud berkaitan tentang bagaimana cara agar perusahaan dapat terlihat menarik bagi calon karyawan.

Adapun gagasan yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah konsep mengenai proses *employer branding* yang dikembangkan oleh (Backhaus & Tikoo, 2004). Definisi *employer branding* menurut mereka adalah proses pembentukan identitas dan keunikan yang dapat diidentifikasi sebagai pembeda dengan perusahaan pesaing (Backhaus & Tikoo, 2004). Dalam pengertian lain, *employer branding* merupakan segala bentuk keunggulan dalam sebuah perusahaan yang bisa

menjadi gambaran tentang suatu perusahaan yang akan dijadikan tempat bekerja bagi kandidat potensial (Berthon et al., 2005).

#### **1.5.4 Proses Employer Branding**

Menurut (Dell & Ainspan, 2001) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004) menyebutkan bahwa *employer branding* yang efektif dapat menghasilkan keunggulan yang kompetitif, membantu karyawan menginternalisasi nilai perusahaan, serta membantu dalam retensi karyawan. Selanjutnya, *employer brand* dapat menampilkan *image* yang menunjukkan bahwa organisasi tersebut merupakan tempat yang bagus untuk bekerja (Sullivan, 2004). Dalam Backhaus dan Tikoo (2004), tahapan – tahapan dalam proses *employer branding* adalah sebagai berikut ;

##### **1) Employer Value Proposition (EVP)**

*Employer Value Proposition* merupakan representasi sesungguhnya dari apa yang ingin perusahaan tawarkan kepada karyawannya, *value proposition* (proposisi nilai) memberikan pesan utama bahwa hal tersebut disampaikan oleh merek (Eisenberg et al., 2001) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004). Dalam hal ini perusahaan perlu mengembangkan konsep nilai tertentu atau karakteristik dan keunikan yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat membentuk persepsi sebagai tempat yang bagus untuk bekerja.

##### **2) External Marketing of the Employer Brand**

Kegiatan pemasaran eksternal *employer branding* mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan dilingkup luar perusahaan untuk mengomunikasikan

tentang nilai yang dimiliki perusahaan (*employer value proposition*) dan untuk menarik calon karyawan potensial (Macalik & Sulich, 2019).

### **3) Internal Marketing of the Employer Brand**

Kegiatan pemasaran internal *employer branding* mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan di dalam lingkup perusahaan untuk menciptakan *workforce* yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004) *Employer Value Propositions* yang dimiliki perusahaan perlu disampaikan kepada karyawan untuk mengedukasi terkait nilai - nilai yang dibangun oleh perusahaan, sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan melalui pengimplementasian nilai – nilai tersebut.

#### **1.5.5 Teori Perencanaan Pesan**

Teori perencanaan pesan yang dikemukakan oleh Charles R. Berger memandang bahwa komunikasi merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan (Littlejohn & Foss, 2009). Berger berpendapat bahwa rencana – rencana kognitif dapat memberikan panduan penting dalam penyusunan serta penyebarluasan pesan untuk mencapai sebuah tujuan. Pada kaitannya, perencanaan pesan merupakan bahasan yang saling berkaitan dengan strategi komunikasi. Menurut (Effendy, 2011) dalam (Zamzami, 2021), strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan.

### 1.5.6 Strategi Komunikasi

Secara terminologis, strategi merupakan suatu manajemen perencanaan yang telah disusun untuk mencapai suatu tujuan (Uchjana Effendy, 2008). Sedangkan pengertian komunikasi menurut Hovland, Jains, dan Kelley dalam (Pohan & Fitria, 2021) , adalah suatu proses melalui mana seorang komunikator menyampaikan suatu stimulus (yang biasanya berbentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang lain (khalayak).

Adapun komunikasi menurut Harold Laswell dalam (Zahra & Widiatmoko, 2023) dijabarkan sebagai proses siapa mengatakan apa (*who says what*) kepada siapa (*to whom*), melalui saluran apa (*in which channel*), dan dengan efek apa (*with what effect*). Dengan demikian, definisi strategi komunikasi menurut Middleton dalam (Zamzami, 2021) adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi berupa komunikator, pesan, saluran, komunikan, serta pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Sedangkan menurut (Anwar, 1994) dalam (Zamzami, 2021), strategi komunikasi merupakan perhitungan dari kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas. Menurutnya, terdapat 4 langkah yang dapat dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi yaitu dengan mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, memilih metode dan media komunikasi.

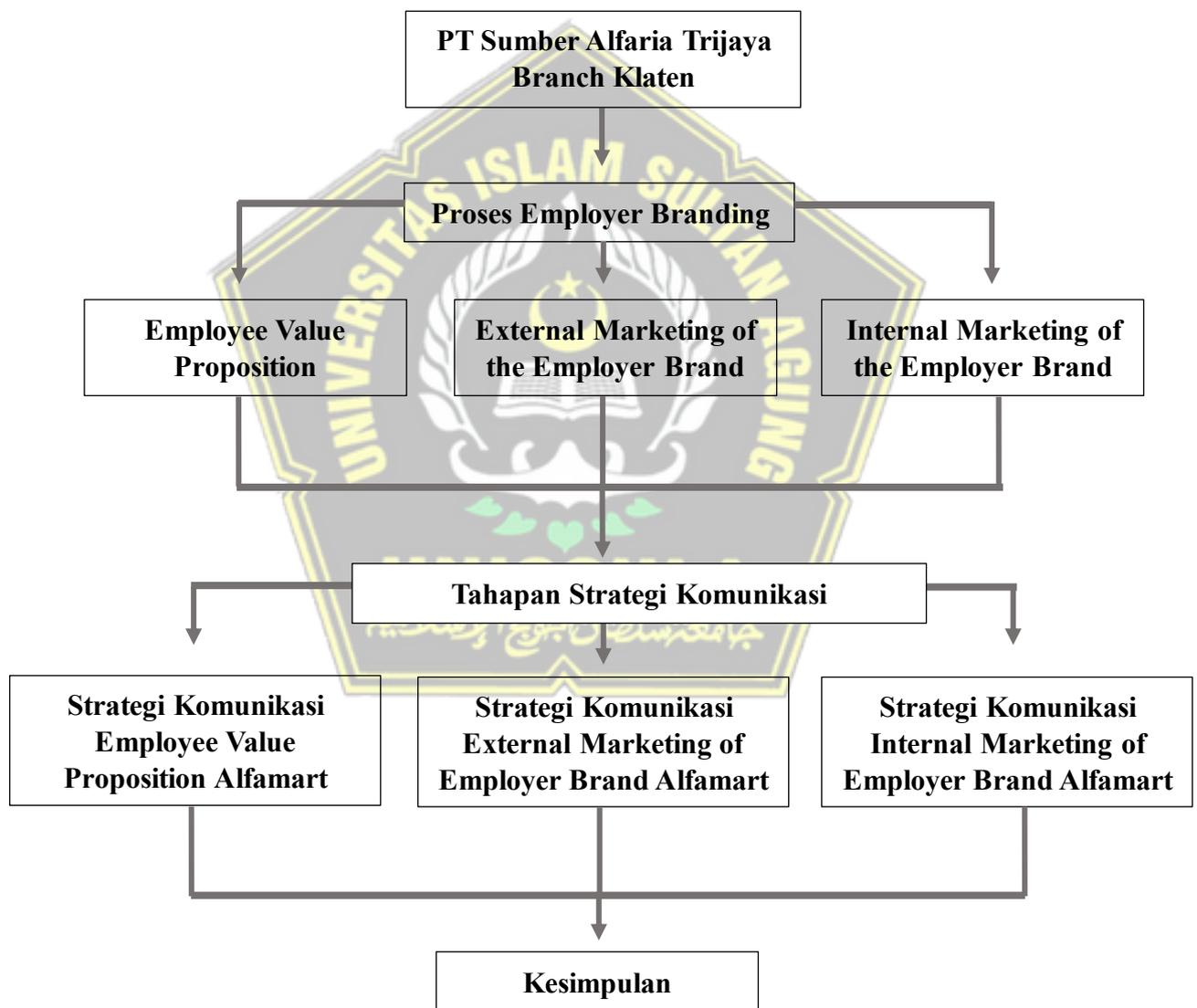
Strategi komunikasi memiliki fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis dalam memperoleh hasil yang optimal. Selain itu, strategi komunikasi juga berfungsi untuk menjembatani *cultural gap* (kesenjangan budaya) akibat dari

kemudahan dalam memperoleh dan mengakses informasi melalui berbagai media (Uchjana Effendy, 2008).

### 1.5.7 Kerangka Penelitian

Penggunaan teori yang dikembangkan oleh Backhaus dan Tikoo (2004) dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut ;

Tabel 2. Kerangka Penelitian



## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Tahapan Strategi Komunikasi**

Adapun tahapan tahapan yang perlu dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi menurut (Anwar, 1994) dalam (Zamzami, 2021) yaitu ;

#### **1. Mengenal Khalayak**

Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengenal karakteristik khalayak ;

- a. Pertama, memahami pengetahuan khalayak terkait gagasan yang akan disampaikan.
- b. Kedua, memperhatikan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.
- c. Ketiga, memperhatikan penggunaan kata yang menyesuaikan dengan kondisi khalayak, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh khalayak.

#### **2. Menentukan Tujuan**

Penentuan tujuan komunikasi yang ditetapkan memiliki pengaruh pada konsep penyusunan pesan, pemilihan metode dan penentuan media yang akan digunakan dalam komunikasi. Adapun tujuan komunikasi di antaranya adalah memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan membantu orang lain.

### **3. Menyusun Pesan**

Setelah menentukan tujuan komunikasi, perusahaan perlu melakukan penyusunan kata - kata atau simbol dengan memperhatikan karakteristik khalayak sebagai acuan, sehingga bentuk komunikasi dapat dimengerti oleh khalayak.

### **4. Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Digunakan**

Pemilihan metode dan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan perusahaan harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan serangkaian pesan yang telah disiapkan.

#### **1.6.3 Employer Value Proposition**

Menurut (Sullivan, 2002) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004), terdapat aspek – aspek tertentu yang dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam pembentukan *employer value proposition* sebagai suatu karakteristik nilai yang ditawarkan oleh perusahaan ;

##### **a. Organization's Culture**

Menurut Robins (2002) dalam (Bangun, 2008) mendefinisikan budaya organisasi sebagai sebuah pemahaman yang dimiliki bersama anggota-anggota suatu organisasi, yang menjadi pembeda antara organisasi tersebut dengan yang lainnya. Budaya organisasi dapat menjadi patokan bagi karyawan untuk membentuk perilaku di tempat bekerja. Ketersediaan informasi terkait budaya organisasi atau perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon karyawan dalam menentukan pilihannya untuk bekerja.

## **b. Management Style**

Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi publik dalam mencari informasi tentang perusahaan adalah berkaitan dengan tipe kepemimpinan perusahaan yang digunakan perusahaan. Menurut Kurt Lewin dalam (Wulandari et al., 2020) terdapat 3 gaya kepemimpinan yaitu *authoritarian leadership*, *participative leadership*, dan *delegative leadership*.

## **c. Qualities of Current Employees**

Merupakan gambaran kualitas karyawan perusahaan, yang meliputi gambaran kualitas pekerja di lingkungan perusahaan. Adapun faktor – faktor yang dinilai dapat berpengaruh terhadap *service productivity* (kualitas pekerjaan) yaitu budaya organisasi, standarisasi pelayanan, teknologi baru, otomatisasi pekerjaan, edukasi dan *training*, kompensasi, kepuasan karyawan, kesesuaian antara permintaan dan persediaan (Ueno, 2014).

## **d. Current Employment Image**

*Current Employment Image* berkaitan dengan pembangunan *image* (citra) mengenai sistem pengelolaan karyawan di sebuah perusahaan. Dalam hal ini mengarah pada pikiran calon karyawan terkait budaya perusahaan, pengalaman bekerja di perusahaan tersebut, dan manfaat yang bisa diperoleh ketika bekerja di perusahaan tersebut. Menurut Waghammer dalam (Wilska, 2014), salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan dalam penerapan *employer branding* adalah membangun pandangan (citra) kepada publik mengenai bagaimana gambaran pengelolaan karyawan yang dilakukan perusahaan (*company's employment image*)

#### **e. Impressions of Product or Service Quality**

Menurut Barrow dan Mosley dalam (Wilska, 2014), berdasarkan hasil penelitian mengenai pembentukan *employer branding* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berfokus pada keterlibatan dan komitmen karyawan terhadap merek perusahaan. Dengan demikian, impresi yang dimaksud berkaitan dengan persepsi publik mengenai perusahaan atas kepuasan terhadap produk atau pelayanan diberikan, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas dan suatu ketertarikan untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

#### **1.6.4 External Marketing of Employer Brand**

Dalam (Macalik & Sulich, 2019), terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam *external employer branding*, yaitu;

##### **a. Publication of Recruitment Ads**

Menurut Secord dalam (Łacka-Badura, 2015), publikasi iklan rekrutmen juga merupakan publikasi terkait organisasi itu sendiri. Bentuk publikasi dan muatan konten yang ditampilkan dalam iklan tersebut, akan memberikan interpretasi atau gambaran mengenai organisasi tersebut.

Adapun bentuk publikasi perusahaan terkait informasi perekrutan atau lebih familiar dengan sebutan iklan lowongan kerja, yang bertujuan untuk menarik perhatian kandidat yang diinginkan perusahaan berdasarkan kualifikasi yang diinginkan.

Hal – hal yang perlu diinformasikan dalam publikasi iklan rekrutmen meliputi deskripsi pekerjaan, desain, gambaran perusahaan, dan informasi manfaat dan benefit terkait pekerjaan.

## **b. Creation Of Recruitment Campaigns**

Dalam (Andrée & Hansson, 2014) yang meneliti tentang pemanfaatan *recruitment campaign* oleh komunitas sains menyiratkan bahwa melalui *recruitment campaign*, sebuah komunitas memiliki peluang untuk dapat menyampaikan pesan atau makna tertentu untuk kepada calon anggota baru yang potensial untuk bergabung dan menjadi anggota di komunitas tersebut.

Berkaitan dengan pembuatan kampanye perekrutan karyawan, dalam hal ini bisa diartikan sebagai ajakan untuk bergabung dalam perusahaan melalui kelompok tertentu dalam menyuarakan kampanye perekrutan karyawan pada media tertentu.

## **c. “Career” Tab on the Company’s Website,**

Dalam (Stuss et al., 2018) menyebutkan bahwa *tab career* dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi terkait peluang karir bekerja dan manfaat yang bisa diperoleh ketika bergabung di perusahaan. Informasi yang dapat ditampilkan dalam *career tab* diantaranya meliputi nilai perusahaan, kesempatan promosi, benefit dan manfaat sosial, dan kompensasi.

Dalam hal ini, tab “karir” dapat dipasang pada website resmi perusahaan yang dapat diakses secara online. Adapun dalam (Stuss & Herdan, 2018) informasi yang ditampilkan dalam *career tab* dapat berupa deskripsi lowongan yang tersedia dan proses rekrutmen.

#### **d. Gamification**

Menurut ManpowerGroup dalam (Stuss & Herdan, 2018) menyebutkan bahwa salah satu pendekatan yang digunakan dalam *employer branding* adalah dengan *gamification*, yang dapat membawa orang – orang ke dalam tantangan persaingan kompetensi secara nyata sekaligus menautkan kandidat dengan *employer* (pemberi kerja).

Gamifikasi merupakan sebuah metode yang dapat dikembangkan oleh perusahaan melalui teknologi untuk memberikan gambaran realitas suatu pekerjaan melalui sebuah tes atau permainan. Seiring perkembangan jaman, metode *gamification* mulai banyak digunakan perusahaan dalam proses rekrutmen secara online (*e-recruitment*) untuk mengukur pengetahuan calon karyawan sesuai dengan bidang pekerjaan.

Dalam (Ariani, 2020) elemen - elemen teknis permainan meliputi poin atau skor pemain, lencana, level atau tingkatan pemain, tantangan untuk menyelesaikan sebuah misi, *leaderboard* (papan peringkat) yang berisi pencapaian skor antar pemain dan avatar yang mewakili identitas pemain.

#### **e. Social Media**

Menurut ManpowerGroup dalam (Stuss & Herdan, 2018) menyebutkan bahwa salah satu pendekatan yang digunakan dalam *employer branding* adalah dengan sosial media, dalam hal ini perusahaan perlu aktif mendorong karyawan melalui penggunaan sosial media dengan strategi pengelolaan yang tetap memperhatikan proporsi konten secara keseluruhan.

Sosial media dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait brand, nilai – nilai perusahaan, peluang rekrutmen dan prospek kerja (Stuss & Herdan, 2018). Dalam hal ini, perusahaan perlu mempelajari terkait kaidah dalam pengembangan konten pengelolaan sosial media untuk menjangkau publik perusahaan.

**f. Participation in Job Fairs and Conference,**

Menurut Bruschi dalam (Benessalah & Khiat, 2019) menyebutkan bahwa dalam strategi rekrutmen, partisipasi perusahaan dalam *job fair*, pameran, konferensi, dan kegiatan universitas merupakan bentuk kemauan perusahaan melakukan investasi pada *human capital* (pengelolaan sumber daya manusia).

Keikutsertaan perusahaan dalam *job fair* dan konferensi dapat menjaring calon karyawan potensial melalui sebuah acara dimana pencari kerja dapat bertemu dengan pemberi kerja yang merupakan representatif dari perusahaan.

**g. Presence at Universities, Open Days**

Dalam (Stuss & Herdan, 2018) menyebutkan bahwa *external employer branding* ditujukan untuk profesional, pelajar, lulusan dan stakeholder lainnya yang dikerjakan menggunakan saluran komunikasi modern, membangun relasi dengan komunitas akademik, menjalin kerja sama dengan media terpercaya, dan menjalankan *project* yang dapat meningkatkan citra rekrutmen.

Kehadiran perusahaan dalam institusi pendidikan merupakan upaya pendekatan perusahaan untuk menjaring lulusan yang potensial. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan membangun pandangan yang kuat terhadap *targeted talent market* melalui serangkaian pendekatan kompleks termasuk website yang

menampilkan konten budaya perusahaan, kompensasi yang bisa didapatkan, manfaat praktis, serta peluang karir dan alasan mengapa perusahaan tersebut layak disebut sebagai tempat yang bagus untuk bekerja (Stuss & Herdan, 2018)

#### **h. Organization of Internship Programs**

Menurut (Wawer, 2022), pengelolaan program magang dengan persiapan yang baik dapat memperkuat *employer brand's* dengan pengawasan ketat dari manajer yang terlibat. Sebuah program magang yang memukau akan mendorong motivasi siswa bertalenta yang merasa dirangkul serta dibimbing oleh manajer mereka ke arah pembaruan positif melalui peran masing – masing. Dengan demikian, pemegang yang sukses tersebut akan menyebarkan pesan – pesan positif kepada rekan sejawatnya dan mendorong peningkatan *company's brand* (Griffitts, 2016) dalam (Wawer, 2022).

*Internship* (magang) merupakan sebuah program yang dapat dijalankan perusahaan dalam memberdayakan generasi muda yang dapat memberikan inovasi atau kebaruan dari bidang keilmuan. Melalui program tersebut, karyawan magang dapat memberikan testimoninya kepada lingkungan sekitar mereka, berupa obrolan dari mulut ke mulut, laporan *internship*, maupun postingan di media sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat dikenal publik secara lebih luas.

#### **1.6.5 Internal Marketing of Employer Brand**

Menurut (Foreman & Money, 1995) dalam (Ambler & Barrow, 1996), terdapat 3 tipe *internal marketing* yang dapat digunakan perusahaan dalam konteks *employer branding* meliputi ;

### **a. Employee Development (function)**

Menurut (Nda & Fard, 2013), *development* merupakan kegiatan yang mengarah pada perolehan wawasan yang baru atau peningkatan keterampilan. Berkaitan dengan *internal employer brand*, menurut (Truss et al., 2012) dalam (Ahmed et al., 2022) menyebutkan bahwa *training* dan *development* merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan citra merek yang positif bagi *employer* (pemberi kerja). Maka dari itu, perusahaan perlu berinvestasi pada *employee development* (pengembangan karyawan) secara terus menerus sebagai langkah dalam membina karyawan selayaknya membina keberhasilan perusahaan (Nda & Fard, 2013).

*Employee development* merupakan serangkaian kegiatan pelatihan dan pengembangan yang dapat diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan *skill*, wawasan, keterampilan dan kapabilitas karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Sehingga, kinerja karyawan dapat mengalami peningkatan produktivitas yang dapat berpengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

### **b. Rewards (money and/or economic benefits)**

Menurut (Jain & Bhatt, 2015) dan (Lievens & Highhouse, 2003) dalam (Gilani & Cunningham, 2017) mengidentifikasi bahwa *employer brand* yang kuat perlu mencakup *rewards* (penghargaan), *salary* (gaji), *benefits* (tunjangan), *career progression* (jenjang karir) dan ruang untuk nilai tambah.

*Rewards* merupakan bentuk apresiasi dari perusahaan berupa gaji, bonus ataupun berbagai tunjangan lainnya atas kinerja, performa, dan prestasi kerja yang telah dilakukan karyawannya. Menurut (Crawford, 2016) dalam (Gilani &

Cunningham, 2017) mendukung pernyataan bahwa *rewards* dan *benefit* secara strategis perlu dijelaskan dalam *employment cycle* (siklus pengelolaan karyawan) untuk memberikan motivasi dan meningkatkan kepuasan karyawan.

**c. Vision and / or Something to Believe In (psychological benefits)**

*Vision* dalam konteks employer branding merupakan sebuah pandangan berupa nilai atau norma tertentu yang digagas oleh perusahaan untuk dijadikan pemahaman bersama antara *employer* (pemberi kerja) dan *employee* (pekerja) dalam mencapai visi misi tujuan dan cita – cita perusahaan.

Menurut (Schneider, 1987) dan (Cable & Judge, 1996) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004), semakin baik tingkat kecocokan nilai – nilai yang dimiliki organisasi dengan nilai pribadi individu, maka semakin kuat dorongan individu terhadap organisasi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengomunikasikan terkait *vision* (nilai – nilai) yang dimilikinya melalui proses internalisasi untuk menanamkan pemahaman kepada karyawan agar berperilaku sesuai dengan karakteristik nilai yang diinginkan perusahaan.

Dalam sebuah organisasi, upaya *internal marketing* ditujukan untuk menciptakan budaya yang dapat menguatkan perilaku kerja yang diinginkan dan mendukung kualitas kehidupan kerja secara individual. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mempromosikan eksistensi nilai - nilai budaya perusahaan atau dengan melakukan *internal marketing* untuk membuat merubah kebiasaan (Backhaus & Tikoo, 2004).

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Metode Penelitian

Secara etimologi, kata metode yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *methods* yang memiliki arti cara atau jalan masuk. Kemudian istilah metode dapat diterjemahkan kembali menjadi sebuah cara terstruktur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Metode yang digunakan dalam penelitian akan menentukan bagaimana proses penelitian tersebut dilaksanakan sehingga dapat menguraikan pembahasan mengenai langkah – langkah atau prosedur yang akan ditempuh dalam melakukan kegiatan penelitian, serta konsep - konsep metode yang perlu dilakukan secara konkret untuk diaplikasikan di dalam penelitian (Silalahi, 2012).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang menguraikan hasil analisis data penelitian melalui penjelasan kata – kata yang dapat diamati. Kemudian penyajian data diinterpretasikan secara kualitatif, yang menampilkan sebuah desain penelitian berdasarkan hasil perekaman, pemantauan dan proses suatu peristiwa atau kegiatan dalam sebuah organisasi sebagaimana adanya dalam suatu kurun waktu tertentu yang selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian (Creswell, 1994). Adapun peristiwa yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu proses employer branding yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten.

### 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan narasumber yang memiliki keterkaitan dalam topik penelitian, yaitu terkait proses *employer branding* di sebuah perusahaan.

#### a) Penentuan Key Informant

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penentuan sampel pada penelitian kualitatif lebih mengedepankan pada pemilihan *key informant* (sumber informasi) dengan tujuan untuk memperoleh kualitas data yang lebih lengkap dan representatif. Pengambilan sampel pada penelitian kualitatif berhubungan dengan induksi analitik yang dapat ditentukan melalui perumusan hipotesis kepada pengujian dan verifikasi (Mutiah, 2021). Sampel dalam penelitian kualitatif cenderung digunakan untuk mewakili informasinya daripada populasinya.

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel (Retnawati, 2017). Salah satu metode dalam penentuan sampel secara *non probability sampling* adalah dengan teknik *purposive sampling*, di mana menurut (Babbie, 2004) penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan peneliti yang dianggap paling bermanfaat dan representatif.

Pada teknik *purposive sampling*, peneliti cenderung memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalah pada penelitian secara mendalam, sehingga dapat dipercaya menjadi sumber data yang mantap. Teknik *purposive*

*sampling* digunakan ketika peneliti menduga bahwa populasinya tidak homogen (Farida, 2014). Adapun dalam penelitian kualitatif sebenarnya lebih menggunakan istilah *social situation* untuk membedakan dengan istilah populasi pada penelitian kuantitatif.

*Social situation* tersebut terdiri atas pelaku (*actors*), tempat (*places*) dan kegiatan (*activity*). Menurut Moelong dalam (Farida, 2014), terdapat karakteristik atau ciri – ciri dalam penentuan sampel penelitian kualitatif di antaranya;

- Sampel yang muncul tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, dalam artian sampel adalah sebuah *social situation* yang merupakan karyawan yang bekerja di PT Sumber Alfaria Trijaya.
- Pemilihan sampel secara berurutan, dengan tujuan untuk mendapatkan variasi sebanyak mungkin. Sampel dipilih untuk memperluas informasi yang telah diperoleh sebelumnya, dalam hal ini yaitu karyawan yang bekerja di PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten
- Pemilihan sampel didasarkan pada keperluan peneliti, dalam hal ini merupakan karyawan *office* yang bekerja di PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dan memiliki kapasitas dalam pelaksanaan *employer branding*.
- Pemilihan sampel berakhir jika sudah terjadi pengulangan. Hal ini terjadi jika tidak terdapat lagi informasi baru yang dapat dijangkau, sehingga penarikan sampel berakhir. Dalam hal ini, sampel merupakan bagian dari karyawan *office* dari divisi pengembangan SDM (*People and Development*)

PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten yang memiliki kapasitas dalam pelaksanaan *employer branding*.

Teknik *purposive sampling* ini dianggap lebih dapat memberikan kelengkapan data secara mendalam pada sebuah realitas yang majemuk. Maka dari itu, pemilihan sampel cenderung ditujukan pada sumber data yang dianggap memiliki informasi penting terkait permasalahan penelitian. Sehingga diperlukan pemahaman dari peneliti pada peta sumber data yang tersedia, dalam berbagai peran dan posisinya (Farida, 2014).

Adapun informasi yang diperlukan dalam penelitian ini salah satunya dapat diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber. Maka dari itu, narasumber akan berperan sebagai *key informant* yang dapat menggambarkan kembali bagaimana proses *employer branding* yang terjadi di perusahaan. Menurut Faisal dalam (Ryana et al., 2019), peneliti perlu memperhatikan ketentuan sebagai berikut dalam pemilihan sampel, di antaranya ;

- 1) Seseorang yang dapat memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekadar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Seseorang yang terlibat dalam kegiatan - kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Seseorang yang memiliki cukup waktu dimintai keterangan atau informasi.
- 4) Seseorang yang tidak cenderung menyampaikan informasi yang bersifat opini, akan tetapi mengemukakan sebuah fakta.
- 5) Seseorang yang pada awalnya “cukup asing” atau tidak berhubungan dengan peneliti sehingga lebih objektif dalam berperan sebagai narasumber.

Berdasarkan kriteria tersebut diatas, maka spesifikasi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- 1) Seseorang yang memahami permasalahan yang diangkat terkait strategi komunikasi dalam proses *employer branding* di PT SAT Branch Klaten
- 2) Seseorang yang terlibat dalam aktivitas terkait proses *employer branding* yang dilakukan di PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten
- 3) Seseorang yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini
- 4) Seseorang yang dianggap memiliki kapasitas dalam menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang ada
- 5) Seseorang yang sebelumnya dianggap asing dan tidak memiliki hubungan dengan peneliti

Dengan kriteria yang dijabarkan, maka peneliti memperoleh informan melalui sumber data sebagai berikut ;

- 1) Desy Rosilowati, PIC Trainer Alfamart Branch Klaten  
Memiliki kapasitas sebagai bagian dari tim trainer dalam divisi pengembangan SDM (*People and Development*) sekaligus pengolah sosial media instagram @alfamartgemabudaya\_klaten
- 2) Aninggar Sudjatmiko, PIC Recruitment Alfamart Branch Klaten  
Memiliki kapasitas sebagai tim rekrutmen, pelaksana program seleksi karyawan dalam divisi pengembangan SDM (*People and Development*) sekaligus bagian dari pengelola sosial media instagram @alfamartkarir\_klaten

## b) Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian dalam (Sugiyono, 2010) merupakan objek dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Singkatnya, objek penelitian merupakan variabel yang digunakan untuk diteliti dalam sebuah penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah proses employer branding yang dilakukan oleh Sumber Alfaria Trijaya branch Klaten. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikembangkan oleh (Backhaus & Tikoo, 2004) mengenai proses employer branding yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu *Employer Value Proposition*, *External Marketing Of Employer Brand*, dan *Internal Marketing Of Employer Brand*.

Pada tahap *Employer Value Proposition*, peneliti akan menganalisis bentuk – bentuk komunikasi mengenai konsep atau nilai yang telah dibangun dan dikembangkan oleh perusahaan, sebagai tanda atau ciri khas yang dapat menjadi pembeda dari perusahaan pesaing.

Pada tahap *External Marketing Of Employer Brand*, peneliti akan menguraikan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai – nilai perusahaan yang sudah dimiliki kepada pihak eksternal perusahaan sebagai calon karyawan.

Pada tahap *Internal Marketing Of Employer Brand*, peneliti akan membahas mengenai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menanamkan nilai - nilai perusahaan kepada seluruh karyawan dan menjadikannya

sebagai suatu hal yang terikat dengan pribadi karyawan selama bekerja di perusahaan.

### **1.7.3 Jenis Data**

Menurut (Muhadjir, 1996) jenis data dalam penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk verbal berupa lisan atau kata, dan bukan dalam bentuk angka. Maka dari itu, hasil analisis data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian kalimat yang mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel.

### **1.7.4 Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pihak penghimpun data. Sedangkan pada sumber data sekunder merupakan sumber data yang memberikan data secara tidak langsung kepada penghimpun data, misalnya dokumen (Sugiyono, 2010).

#### **a) Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara dengan pihak narasumber.

#### **b) Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan informasi dan publikasi, situs website, maupun dokumen online lainnya.

### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data diperlukan dalam sebuah penelitian dengan tujuan mendapatkan fakta – fakta yang menjadi objek dalam penelitian untuk mengungkap hasil temuan penelitian serta mengambil sebuah kesimpulan dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang ditempuh oleh peneliti adalah melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

#### **a) Wawancara**

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2010) mengatakan bahwa wawancara merupakan proses pertukaran ide dan informasi yang dilakukan dua orang melalui tanya jawab dalam mengkonstruksikan makna pada suatu topik tertentu.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui informasi apa saja yang akan diperlukan dari narasumber. Maka dari itu, peneliti akan membawa instrumen pedoman wawancara yang telah disusun sebagai dasar dalam melakukan wawancara. Selain itu, peneliti juga akan memanfaatkan penggunaan alat bantu seperti perekam, gambar, dan material lain yang dapat mendukung kelancaran pelaksanaan wawancara.

#### **b) Observasi**

Pengertian observasi menurut Kawulich dalam (Mutiah, 2021.) diartikan sebagai proses yang memberikan ruang bagi peneliti untuk mempelajari aktivitas dari orang-orang akan yang diteliti dalam latar ilmiah peneliti melalui sebuah pengamatan maupun turut terlibat dalam kegiatan yang mereka lakukan. Dalam

penelitian ini, peneliti melakukan teknik gabungan antara observasi moderat dan observasi partisipasi pasif dalam periode observasi yang berbeda.

Observasi partisipasi moderat menurut (Sugiyono, 2010) merupakan teknik pengamatan dimana terdapat kesinambungan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Dalam hal ini, selama periode tertentu peneliti melakukan pengamatan sekaligus berperan pada sebagian kegiatan employer branding perusahaan. Lebih jelasnya, peneliti sempat menjadi karyawan magang pada bagian yang sangat bersinggungan dengan topik pembahasan penelitian dan sempat mengikuti beberapa kegiatan di dalam perusahaan secara offline.

Adapun dalam observasi partisipasi pasif, peneliti berada dalam ruang atau tempat kegiatan orang yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan melalui ruang digital untuk mengamati proses employer branding selama periode tertentu. Melalui kombinasi antara kedua teknik observasi partisipasi tersebut, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, jelas, dan relevan dengan kebutuhan penelitian.

### **c) Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data melalui studi literatur maupun bahan bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti dapat melakukan pengolahan data dengan cara membaca materi pendukung, seperti studi pada bahan referensi atau bacaan tekstual, yang didapatkan melalui perpustakaan, buku dan beberapa informasi yang tersedia secara *online*. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan dokumen-dokumen yang

berkaitan dengan variabel dalam penelitian berupa buku, artikel, jurnal, dan dokumen yang dapat diakses secara *offline* maupun *online*.

### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian kualitatif. Tahapan analisis data dapat dilakukan setelah data-data terkumpul melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka selama proses penelitian berlangsung. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2010) menyebutkan bahwa dalam proses analisis data terdiri dari tiga tahapan;

#### a) Reduksi Data

Tahapan reduksi data berarti merangkum data, memilih dan memfokuskan pada data yang dianggap penting, menentukan elemen pokok beserta polarisasinya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang dihasilkan dari proses reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

#### b) Penyajian Data

Setelah melakukan tahapan reduksi data, peneliti perlu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan yang memiliki hubungan antar kategori, *flowchart* ataupun sejenisnya.

Adapun jenis penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Tahapan penyajian data perlu dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami fakta - fakta

yang dihasilkan dalam data hasil penelitian, kemudian peneliti dapat melakukan perencanaan kerja selanjutnya berdasarkan temuan data yang telah dipahami.

### **c) Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan sering disebut sebagai tahap verifikasi dan merupakan langkah terakhir dalam melakukan analisis data. Kesimpulan yang diuraikan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti akan mengungkap hasil penelitian berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas menjadi lebih jelas telah dilakukan penelitian.

#### **1.7.7 Uji Kualitas Data**

Dalam penelitian kualitatif, temuan data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pada penelitian yang bersifat kualitatif, suatu realitas itu bersifat ganda (majemuk), selalu mengalami perubahan (dinamis), sehingga tidak ada realitas yang konsisten, atau berulang seperti semula. Selain itu, hasil laporan penelitian kualitatif bersifat individualistik, artinya akan selalu berbeda satu sama lain antar masing - masing orang.

Adapun, teknik - teknik yang dapat digunakan dalam pengujian keabsahan data menurut Sugiyono (2007) di antaranya adalah dengan melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, berdiskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, triangulasi, dan pengadaan *member*

*check*. Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian keabsahan data merupakan proses pengecekan data yang dilakukan melalui kombinasi berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu.

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam proses uji keabsahan data adalah triangulasi teknik, dimana pengujian keabsahan data dilakukan melalui pengecekan kembali atas data - data yang telah diperoleh berdasarkan teknik - teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data di lapangan.



Gambar 3. Teknik triangulasi data

## BAB 2 GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

### 2.1 PT Sumber Alfaria Trijaya



Gambar 4. Logo Alfamart

Sumber : <https://alfamart.co.id/>

Diakses pada 16 Juli 2023

#### 2.1.1 Sejarah Perusahaan

Didirikan sejak tahun 1989 oleh Djoko Susanto, PT Sumber Alfaria Trijaya pada awalnya merupakan industri yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan dengan produk rokok sebagai bisnis utamanya. Kemudian pada tahun 1999 hingga 2002, perusahaan mulai mengembangkan bisnisnya pada sektor minimarket yang menjual barang kebutuhan pokok dengan harga terjangkau. Secara resmi pada tahun 2002 perusahaan juga telah mengakuisisi sebanyak 141 gerai Alfa minimart dan melakukan *rebranding* menjadi gerai Alfamart.

Pada tahun 2009, saham perusahaan melantai secara perdana di Bursa Efek Indonesia dengan 3300 gerai yang dioperasikan. Per tahun 2021, jumlah gerai terus mengalami perkembangan hingga mencapai total 16.492 toko Alfamart yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Disamping itu, sejak tahun 2014 Alfamart juga melakukan ekspansi bisnisnya hingga ke Filipina melalui Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. bersama Alfamart Trading

Philippines Inc. Per tahun 2021, lebih dari 1200 gerai Alfamart telah beroperasi di Filipina dengan total 3 gudang sebagai jaringan distribusinya.

### **2.1.2 Profil Perusahaan**

PT Sumber Alfaria Trijaya merupakan industri bisnis ritel perdagangan terbesar di Indonesia yang memiliki 32 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Adapun kantor pusat Alfamart berlokasi di Alfa Tower Lt.12, Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 9, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten. Bisnis ritel yang dijalankan Alfamart di antaranya adalah sistem waralaba (*franchise*), perdagangan barang konsumsi, layanan pembayaran, voucher, dan pengiriman barang, dan bisnis dalam bentuk digital seperti alfamikro, alfamind, alfagift, alfapop, alfatrek, dan alfacart.

### **2.1.3 Visi Misi Perusahaan**

Visi alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Adapun misi perusahaan di antaranya ;

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha

- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

#### 2.1.4 Nilai – Nilai Perusahaan

- Integritas yang tinggi.  
Jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
- Inovasi Untuk Kemajuan yang Lebih Baik.  
Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
- Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi.  
Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
- Kerja Sama Tim. Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim
- Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik.  
Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

## **2.2 PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten**

### **2.2.1 Kabupaten Klaten**

Klaten merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah mencapai 655,56 km<sup>2</sup>. Pada ujung timur Kabupaten Klaten berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo, di sebelah selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian pada kawasan utara Kabupaten Klaten berbatasan dengan Kabupaten Boyolali, sedangkan pada bagian barat Kabupaten Klaten berbatasan langsung dengan Kabupaten Magelang. Berdiri sejak 1804, hari jadi Kabupaten Klaten diperingati setiap tahunnya pada tanggal 28 Juli.

### **2.2.2 Profil Alfamart Branch Klaten**

PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten berlokasi di Jalan Solo - Yogya Km 22 Desa Kaliwingko, Banaran, Delanggu, Klaten, Jawa Tengah. Daerah operasional PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten mencakup 19 Kabupaten / Kota di 3 Provinsi yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, cakupan area kerja meliputi Kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, dan Kota Yogyakarta. Kemudian pada lingkup Provinsi Jawa Timur meliputi Kabupaten Pacitan dan Ngawi. Sedangkan cakupan area kerja pada Provinsi Jawa Tengah meliputi Kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Magelang, Semarang, Sleman, Sragen, Sukoharjo, Temanggung, Wonogiri, Kota Salatiga, dan Kota Surakarta.

### 2.2.3 Karyawan Alfamart Branch Klaten

Per Agustus 2023, jumlah karyawan yang dimiliki Alfamart Branch Klaten mencapai 5553 karyawan yang terdiri dari 4.748 karyawan toko, 555 karyawan warehouse, dan 250 karyawan office. Secara umum, karyawan Alfamart dikelompokkan menjadi 3 penempatan yang terdiri atas karyawan toko, karyawan *office*, dan karyawan *warehouse*.

#### a. Karyawan Toko

Merupakan seluruh karyawan alfamart yang mencakup bidang pekerjaan operasional toko yang terdiri atas *Chief of Store*, *Assistant Chief of Store*, dan *Crew*. Berdasarkan statusnya, jenis toko Alfamart meliputi toko reguler dan toko franchise. Adapun jenis toko di Alfamart Branch Klaten berdasarkan tipenya yaitu 9 rak, 18 rak, 36 rak, dan 45 rak. Kemudian pembagian toko Alfamart berdasarkan jenis layanannya meliputi toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) dan toko beanspot.

#### b. Karyawan *Office*

Merupakan seluruh karyawan Alfamart yang mencakup bidang pekerjaan terkait urusan administrasi, manajemen, *merchandise*, *maintenance*, *franchise*, *finance*, *people development*, dan berbagai lingkup pekerjaan lainnya.

#### c. Karyawan *Warehouse*

Merupakan seluruh karyawan Alfamart yang mencakup bidang pekerjaan terkait pengelolaan logistik dan barang distribusi seperti *picker*, *sorter*, *helper* di lingkungan *warehouse* Alfamart Branch Klaten.

## **BAB 3**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab 3 berikut, peneliti akan mengemukakan hasil temuan dalam penelitian yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil temuan dalam bab 3 pada penelitian ini digunakan untuk mengungkap proses *employer branding* yang terjadi di Alfamart Branch Klaten dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Alfamart Branch Klaten dalam proses *employer branding*.

Dalam proses pengumpulan data melalui teknik wawancara, peneliti mengumpulkan data dan informasi dari 2 narasumber yang berperan sebagai *key informant* dalam subjek penelitian. Kemudian, observasi dilakukan selama kurang lebih 12 bulan dalam periode dan teknik partisipasi observasi yang berbeda. Pada observasi partisipasi moderat yang berlangsung pada September – Desember 2022, peneliti terlibat dalam sebagian pelaksanaan kegiatan *employer branding* di perusahaan melalui program Magang Kampus Merdeka Batch 3. Sedangkan pada observasi partisipasi pasif, peneliti melakukan pengamatan pada Januari – Agustus 2023, melalui ruang digital untuk mengamati proses *employer branding* yang dilakukan perusahaan.

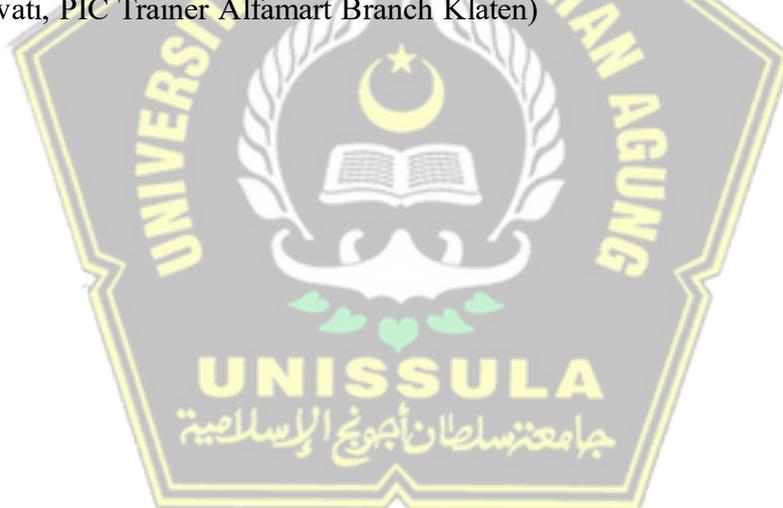
Selanjutnya dalam proses pengumpulan data melalui teknik studi pustaka, peneliti menggunakan sitasi buku, jurnal, dan literatur ilmiah lainnya untuk mendukung kualitas keabsahan data dalam penelitian.

Tabel 3. Triangulasi data EVP Alfamart pada 2i3k

Item Penelitian	Hasil Wawancara Narasumber 1	Hasil Observasi	Hasil Studi Pustaka
<p>Nilai – Nilai Perusahaan</p>	<p>Budaya 2i3k merupakan pedoman perilaku bagi karyawan dan perusahaan. Selain itu, Budaya 2i3k juga menjadi pandangan hidup bagi perusahaan dan karyawan dalam mewujudkan visi misi perusahaan</p>	<p>Bentuk komunikasi mengenai Budaya Kerja 2I3K dapat ditemukan pada kartu tanda pengenal karyawan dan desain interior kantor Alfamart Branch Klaten</p>	<p>Pada laman <i>alfamart.co.id</i>, perusahaan menampilkan poin – poin dari 2I3K sebagai nilai – nilai yang dimiliki perusahaan dan lebih dikenal dengan sebutan budaya kerja alfamart.</p>
<p>Interpretasi Kualitas Data</p>	<p>Pada hasil wawancara, 2I3K merupakan nilai – nilai yang dimiliki oleh perusahaan sebagai budaya kerja untuk membangun sikap atau perilaku yang perlu dimiliki setiap karyawan agar bertindak sesuai dengan nilai – nilai yang telah dibentuk perusahaan. Kemudian peneliti melakukan pengecekan pada situs <i>alfamart.co.id</i> dan menemukan uraian poin - poin 2I3K yang dideskripsikan sebagai nilai – nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti mengungkap berbagai metode yang digunakan perusahaan dalam menanamkan nilai – nilai 2I3K kepada karyawan, diantaranya</p>		

melalui desain komunikasi visual dan pelaksanaan apel pagi khusus karyawan yang bekerja di kantor Alfamart Branch Klaten.

“Di Alfamart terdapat budaya kerja yang bertujuan untuk menjadi pedoman perilaku dan pandangan hidup bagi perusahaan dan karyawannya. Budaya 2i3k Alfamart meliputi *integritas yang tinggi* untuk memastikan karyawan memiliki jiwa jujur yang merupakan standar etika tertinggi di perusahaan. Kemudian *inovasi*, yang akan dilombakan setiap tahunnya bagi karyawan yang memiliki ide baru untuk kemajuan perusahaan. Kemudian *kualitas dan produktivitas yang tertinggi* dengan orientasi yang mengarah pada hasil kinerja karyawan. Kemudian *kerja sama tim*, merupakan suatu hal yang sangat penting bagi semua perusahaan dan pekerjaan di alfamart sendiri juga terdiri dari berbagai macam tim. Terakhir, *kepuasan pelanggan* yang menjadi indikator penting terutama bagi perusahaan retail seperti Alfamart untuk memastikan kebutuhan konsumen sudah terpenuhi” (Desy Rosilowati, PIC Trainer Alfamart Branch Klaten)



Tabel 4. Triangulasi data EVP Alfamart pada nilai TARIF

Item Penelitian	Hasil Wawancara Narasumber 1	Hasil Observasi	Hasil Studi Pustaka
<p>Nilai – Nilai Perusahaan</p>	<p>Penerapan nilai – nilai dalam prinsip kerja TARIF digunakan untuk meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan yang harmonis terhadap stakeholders . Selain itu TARIF juga digunakan perusahaan untuk memenuhi hak dan kewajiban karyawan secara adil berdasarkan peraturan perundang – undangan yang berlaku.</p>	<p>Bentuk komunikasi mengenai prinsip kerja TARIF secara eksplisit dapat ditemukan pada website dan konten sosial media Alfamart Gemabudaya. Sedangkan, dalam bentuk implisit terikat pada SOP yang ditetapkan perusahaan. Secara implisit dan eksplisit, nilai – nilai TARIF merupakan prinsip yang harus dimiliki setiap karyawan dalam melakukan setiap pekerjaan di Alfamart</p>	<p>Pada laman <i>alfamart.co.id</i>, perusahaan menampilkan nilai - nilai TARIF sebagai prinsip kerja perusahaan dalam menjalankan <i>Good Corporate Governance</i> (Tata Kelola Perusahaan yang Baik) sesuai peraturan yang berlaku.</p>

<p><b>Interpretasi</b></p> <p><b>Kualitas</b></p> <p><b>Data</b></p>	<p>Pada hasil wawancara, prinsip kerja TARIF merupakan nilai – nilai yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pedoman bagi karyawan untuk membangun kepribadian karyawan Alfamart agar berperilaku sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.</p> <p>Kemudian peneliti melakukan pengecekan pada situs <i>alfamart.co.id</i> dan menemukan uraian kode etik dari nilai - nilai TARIF yang dideskripsikan sebagai prinsip dalam mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan secara eksplisit dan implisit dalam menginformasikan nilai – nilai TARIF kepada karyawannya dalam berperilaku untuk memberikan contoh tindakan yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan (<i>do and don't</i>) selama bekerja di perusahaan.</p>
--	--

“Nilai nilai TARIF digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan kepada *stakeholders* dan membangun hubungan harmonis dengan pihak - pihak yang berkepentingan seperti *customer, employee, franchisee, shareholders, community, education institution, regulator, supplier, dan finance*” (Desy Rosilowati, PIC Trainer Alfamart Branch Klaten).

“Pengembangan nilai - nilai TARIF merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi hak dan kewajiban bagi karyawan secara adil, berdasarkan peraturan OJK No. 21/POJK.04/2015 tentang penerapan pedoman tata kelola perusahaan terbuka dan surat edaran OJK No. 32/SEOJK.04/2015 tentang Pedoman Tata Kelola perusahaan. Maka dari itu, penerapan nilai – nilai TARIF merupakan komitmen Alfamart dalam menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang baik dengan mendorong karyawan untuk bergerak bersama menerapkan nilai – nilai TARIF tersebut.” (Desy Rosilowati, PIC Trainer Alfamart Branch Klaten).

Tabel 5. Triangulasi data EVP Alfamart pada karakter Albi

Item Penelitian	Hasil Wawancara Narasumber 1	Hasil Observasi	Hasil Studi Pustaka
<p>Nilai – Nilai Perusahaan</p>	<p>Albi merupakan singkatan dari Alfamart Bee, yang secara filosofis digambarkan sebagai sosok pekerja keras dan suka bergotong – royong dalam membangun keberlangsungan hidupnya. Perusahaan menginginkan karyawan Alfamart bisa melayani konsumen seperti sifat lebah dalam melayani konsumen yang dianggap seperti ratu dalam koloni lebah.</p>	<p>Berdasarkan hasil observasi, bentuk komunikasi mengenai nilai – nilai karakter Albi disampaikan melalui postingan sosial media Alfamart Gema Budaya dan Alfamart Karir. Albi diperkenalkan sebagai sosok yang ulet dalam bekerja secara gotong royong.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu yang diakses melalui situs <i>repository.unisba.ac.id</i> menyebutkan bahwa filosofi Alfamart Bee (albi) dilatarbelakangi dari sosok lebah sebagai , serangga pekerja keras, mahir, dan cekatan, yang hidup berkelompok dalam kebersamaan serta menghasilkan madu yang memberikan manfaat untuk kesehatan.</p>

<p><b>Interpretasi</b></p> <p><b>Kualitas</b></p> <p><b>Data</b></p>	<p>Pada hasil wawancara, nilai – nilai yang dibentuk oleh perusahaan pada karakter Albi adalah sebagai sosok yang bekerja keras, dan saling bekerja sama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yan dianggap sebagai “ratu” dalam sebuah koloni.</p> <p>Kemudian berdasarkan hasil observasi, karakter Albi diperkenalkan sebagai sosok yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan.</p> <p>Karakter lebah yang dipilih menggambarkan dunia lebah yang terkenal dengan gotong royong serta ulet dalam bekerja. Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2015, karakter Albi digambarkan sebagai sosok pekerja keras, mahir, dan cekatan, hidup berkelompok dalam kebersamaan serta dapat memberikan manfaat bagi sekitarnya, seperti madu yang berguna bagi tubuh .</p>
--	--

“Alasan kita menggunakan Albi sebagai maskot Alfamart adalah karena secara filosofis digambarkan sebagai hewan yang hidup berkelompok, suka bekerja keras dan bergotong royong dalam membangun keberlangsungan hidupnya. Perusahaan menginginkan *image* karyawan Alfamart sebagai sosok yang melayani konsumen seperti sifat lebah dalam melayani ratunya.” (PIC Trainer Alfamart Branch Klaten)

### 3.1 Employer Value Proposition Alfamart

*Employer Value Proposition* diartikan sebagai suatu karakteristik nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya berupa *Organizational Culture’s, Management Style’s, Qualities of Current Employees, Current Employment Image, maupun Impressions of Product or Service Quality.*

#### 3.1.1 Pembentukan Employer Value Proposition Alfamart

Berdasarkan data dalam temuan penelitian, karakteristik nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya dibangun dari pembentukan *Organizational*

*Cultures, Qualities of Current Employees, dan Current Employment Image* yang kemudian diuraikan dalam penjabaran sebagai berikut.

### **A. Budaya Kerja Alfamart**

Secara nasional, karyawan Alfamart memiliki latar belakang ras, suku, dan budaya yang berbeda – beda. Sehingga dalam hal ini pihak alfamart memerlukan suatu pedoman yang dapat dijadikan dasar bagi karyawan dalam melakukan pekerjaan dengan baik dan benar.

Maka dari itu, PT Sumber Alfaria Trijaya membangun budaya kerja yang dinamakan 2i3k sebagai nilai – nilai yang diinginkan perusahaan dalam mewujudkan visinya untuk menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Adapun dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya perlu mengikuti pedoman terkait nilai – nilai yang terkandung dalam budaya kerja 2i3k. Dengan demikian, karyawan Alfamart perlu berkomitmen untuk mengimplementasikan nilai – nilai 2i3k sebagai berikut ;

#### *1. Integritas yang Tinggi*

Karyawan diharapkan memiliki sikap jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

“Karyawan diharapkan memiliki jiwa yang jujur terhadap diri sendiri maupun orang lain, yang mana harus terdapat kesesuaian (konsistensi) antara perkataan dan perbuatan. Sehingga integritas merupakan standar etika tertinggi di perusahaan. Kemudian, setiap karyawan juga harus memiliki rasa tanggungjawab terhadap pengelolaan perusahaan dan pihak

– pihak yang berkepentingan” (PIC Trainer Alfamart Branch Klaten Desy Rosilowati)

## 2. *Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik*

Karyawan perlu memiliki kreativitas dalam bekerja, serta berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.

“Setiap tahunnya diselenggarakan kompetisi bagi karyawan yang memiliki ide – ide baru untuk menunjukkan inovasi yang dihasilkannya, misalnya Innovation Awards” (PIC Trainer Alfamart Branch Klaten Desy Rosilowati)

## 3. *Kualitas, dan Produktivitas yang Tertinggi*

Karyawan diharapkan mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.

“Kualitas dan Produktivitas ini orientasinya mengarah pada hasil kinerja yang dilakukan karyawan. Alfamart memiliki indikator penilaian tersendiri bagi karyawan, misalnya pada area toko terdapat kompetisi karyawan berprestasi yang penilaiannya ditinjau dari segi penjualan” (PIC Trainer Alfamart Branch Klaten Desy Rosilowati)

## 4. *Kerja sama Tim*

Karyawan diharapkan terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam tim.

“Kerja sama merupakan hal yang sangat penting bagi semua perusahaan. Karyawan harus terlibat aktif untuk membangun semangat kerja dan kekompakan dalam tim” (PIC Trainer Alfamart Branch Klaten Desy Rosilowati)

## 5. *Kepuasan Pelanggan melalui Standar Pelayanan yang Terbaik*

Karyawan diharapkan berinisiasi yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

“Alfamart sebagai perusahaan retail tentu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator yang penting, untuk memastikan kebutuhan konsumen

sudah terpenuhi dengan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.  
(PIC Trainer Alfamart Branch Klaten Desy Rosilowati)

## **B. Prinsip Kerja Alfamart**

Sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan mencapai 130.000 per tahun 2022, PT Sumber Alfaria Trijaya tentu memerlukan sebuah tata tertib yang mencakup tanggung jawab moral karyawan dalam melakukan pekerjaan sesuai prosedur perusahaan. Visi alfamart yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Maka dari itu perusahaan perlu melakukan tata kelola yang baik melalui penerapan nilai – nilai yang menjadi prinsip kerja bagi karyawan dalam upaya menciptakan kualitas sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat menunjang kinerja perusahaan dalam mencapai visi misi dan tujuannya. Dalam mewujudkan visi misi perusahaan, Alfamart menerapkan prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) sebagai pedoman dalam menjalankan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) bagi seluruh karyawan yang bekerja di lingkungan Alfamart.

“Nilai nilai TARIF digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan kepada *stakeholders* dan membangun hubungan harmonis dengan pihak - pihak yang berkepentingan seperti *customer, employee, franchisee, shareholders, community, education institution, regulator, supplier, dan finance*” (Desy Rosilowati, PIC Trainer Branch Klaten)

Adapun penjelasan dari TARIF yang menjadi prinsip bagi karyawan Alfamart yaitu sebagai berikut ;

### 1. *Transparency* (Transparansi)

Setiap karyawan harus menjunjung tinggi sikap keterbukaan dalam pengambilan keputusan & informasi yang berimbang kepada pihak-pihak yang berkepentingan secara jelas, tepat sasaran, tepat waktu, serta mudah diakses.

### 2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Setiap karyawan harus menjalankan pengelolaan perusahaan secara benar, terukur yang ditunjukkan melalui kejelasan tugas, tanggung jawab dan perannya di masing-masing fungsi.

### 3. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Karyawan diharapkan senantiasa menjalankan bisnis proses perusahaan sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam aspek hukum.

### 4. *Independency* (Independensi)

Setiap karyawan harus menjalankan pengelolaan perusahaan secara independen, profesional dan bebas dari benturan kepentingan lain dengan menjunjung tinggi kepentingan perusahaan.

### 5. *Fairness* (Kesetaraan)

Setiap karyawan harus menjunjung tinggi prinsip kesetaraan & kewajaran dengan selalu memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh pihak terkait.

“Pengembangan nilai - nilai TARIF merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi hak dan kewajiban bagi karyawan secara adil, berdasarkan peraturan OJK No. 21/POJK.04/2015 tentang penerapan

pedoman tata kelola perusahaan terbuka dan surat edaran OJK No. 32/SEOJK.04/2015 tentang Pedoman Tata Kelola perusahaan. Maka dari itu, penerapan nilai – nilai TARIF merupakan komitmen Alfamart dalam menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang baik dengan mendorong karyawan untuk bergerak bersama menerapkan nilai – nilai TARIF tersebut”. (Desy Rosilowati, PIC Trainer Alfamart Branch Klaten).

### C. Alfamart Bee (Lebah Albi)

Maskot Alfamart dikenal dengan sebutan Albi, si lebah yang ramah. Karakter yang dibangun pada maskot Albi merupakan gambaran dari sosok yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Dalam hal ini, Albi melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi mengedepankan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya.

Albi merupakan singkatan dari *Alfamart Bee* (lebah alfamart) yang secara filosofis karyawan Alfamart digambarkan seperti sifat lebah yang melayani ratunya, dalam hal ini ratu yang dimaksud adalah konsumen. Lebah sebagai koloni yang senang hidup berkelompok digambarkan memiliki karakter sebagai sosok yang bekerja keras, dan bergotong royong dalam membangun keberlangsungan hidupnya.



Gambar 5. Evolusi desain maskot Albi

Diakses pada 7 Agustus 2023

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/2829181/MASCOT-AS-MARKETING-30>

#### **D. Perusahaan yang Inklusif**

Sejak tahun 2016, Alfamart membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi kaum penyandang disabilitas untuk memperoleh pekerjaan di Alfamart melalui program Alfability. Dilansir dari situs *alfamart.co.id*, Alfability dideskripsikan sebagai salah satu upaya yang dilakukan Alfamart dalam membangun perusahaan yang inklusif, dengan mengembangkan lingkungan kerja yang terbuka dan peduli terhadap penyandang disabilitas. Langkah komitmen Alfamart dalam menjadi perusahaan inklusi, saat ini Alfamart telah mempekerjakan lebih dari 800 karyawan disabilitas yang tersebar di seluruh kantor cabang Alfamart

Untuk menuju perusahaan inklusi, Alfamart menghargai setiap keberagaman karyawan tanpa diskriminasi terhadap suatu golongan atau entitas manapun. Setiap tahunnya dalam menyambut Hari Disabilitas Internasional, Alfamart mengadakan serangkaian kegiatan yang melibatkan karyawan Alfability dengan memberikan apresiasi atas kinerja terbaiknya.

Dalam UU No 1 Tahun 2003 berbunyi “*Setiap tenaga kerja memiliki kesempatan yang sama tanpa diskriminasi untuk memperoleh pekerjaan*”, dalam hal ini Alfamart juga ikut bertanggungjawab dalam pelaksanaan kesetaraan HAM (Hak Asasi Manusia) bagi setiap warga negara melalui program Alfability yang membuka kesempatan bagi tuna rungu, tuna wicara, tuna ruwi (rungu wicara), tuna daksa, tuna netra parsial, maupun tuna grahita yang dirasa mampu melakukan pekerjaan. Makna Alfability lebih berfokus pada *ability* (kemampuan) yang bisa

dilakukan oleh kaum difabel terlepas dari keterbatasan yang dimilikinya. Dalam hal ini, Alfamart memberikan hak dan kewajiban yang sama rata bagi seluruh karyawan tanpa diskriminasi.

### **3.1.2 Strategi Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart**

Strategi komunikasi terdiri atas tahapan – tahapan tertentu yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan secara informatif, persuasif, maupun instruktif secara sistematis untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal. Dengan demikian, *Employer Value Proposition* (EVP) yang dimiliki Alfamart perlu disampaikan secara efektif dan efisien menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mudah dipahami oleh audiensnya.

Adapun dalam menjalankan strategi komunikasi perlu memperhatikan beberapa tahapan, diantaranya menentukan khalayak, menentukan tujuan, menentukan pesan, menentukan metode dan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Berdasarkan hasil observasi mengenai metode atau cara penyampaiannya, *Employer Value Proposition* yang dimiliki Alfamart disampaikan melalui komunikasi secara eksplisit dan komunikasi secara implisit.

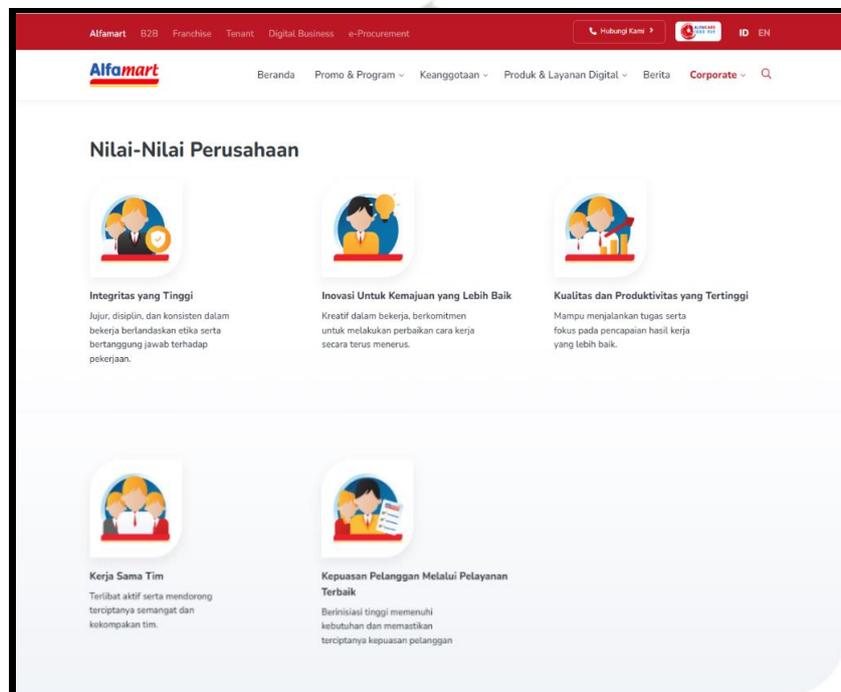
#### **3.1.2.1 Komunikasi Eksplisit**

Komunikasi Eksplisit merupakan bentuk penyampaian informasi yang dikemukakan secara tersurat, sehingga makna yang terkandung didalamnya memiliki arti yang jelas. Dalam komunikasi eksplisit, Alfamart menyampaikan *Employer Value Proposition* (EVP) yang dimilikinya melalui media – media yang

secara jelas mudah terbaca dan dikenali sebagai sebuah karakteristik nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya, diantaranya ;

## A. Website Perusahaan

*alfamart.co.id* merupakan website resmi yang dikelola Alfamart. Dalam halaman profil pada website tersebut, perusahaan menampilkan perincian budaya kerja 213K yang dideskripsikan sebagai nilai – nilai perusahaan.

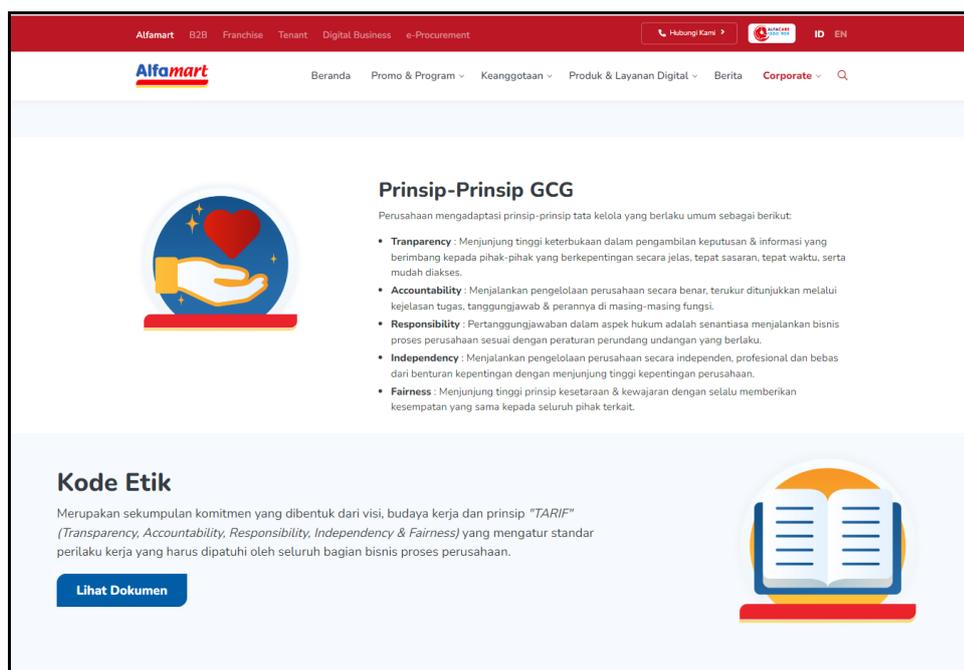


Gambar 6. Nilai – Nilai 213k di website perusahaan

Sumber : <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>

Diakses pada 7 Agustus 2023

Secara eksplisit, penjelasan materi tentang prinsip kerja Alfamart dalam menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang baik juga dapat ditemukan pada website resmi Alfamart yang bisa diakses melalui situs [alfamart.co.id/gcg/overview/](https://alfamart.co.id/gcg/overview/) dengan penjelasan detail uraian mengenai prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, dan Fairness*) yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan dalam menjalankan bisnis di perusahaan.



Gambar 7. Nilai – Nilai TARIF di website perusahaan

Sumber : <https://alfamart.co.id/gcg/overview>

Diakses pada 7 Agustus 2023

Pada situs *alfamart.co.id*, perusahaan mendeskripsikan nilai – nilai prinsip TARIF sebagai bagian dari *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan yang Baik). Kemudian dalam prinsip kerja TARIF, terdapat uraian kode etik yang perlu diperhatikan oleh karyawan agar melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

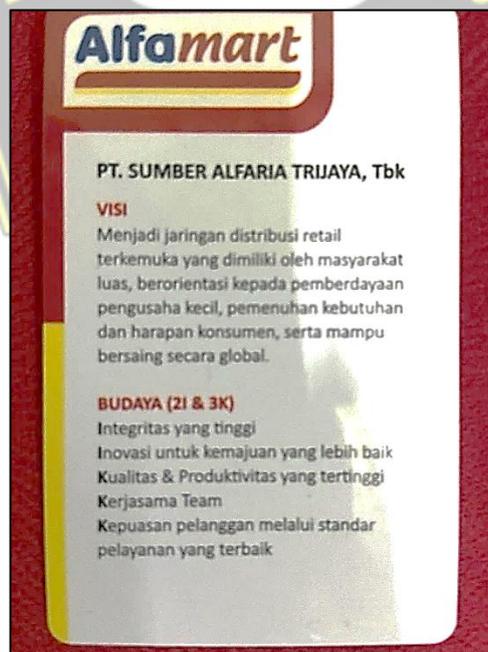
## B. Media Komunikasi Cetak

Media cetak merupakan sarana komunikasi yang menggunakan pemanfaatan kertas, kain, dan lain - lain untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan teknik cetak tertentu. Elemen terpenting dalam media cetak adalah teks dan gambar visualisasi. Sehingga dengan adanya teks atau gambar, audiens dapat lebih mudah memahami pesan yang terkandung didalam media cetak tersebut.

Adapun media cetak yang digunakan Alfamart dalam menyampaikan *Employer Value Proposition* yang dimilikinya dapat ditemukan pada kartu identitas karyawan dan markah pada desain interior ruangan kantor Alfamart Branch Klaten.

## 1. Kartu Identitas Karyawan

Kartu identitas (*id card*) karyawan merupakan salah satu atribut yang wajib dikenakan oleh setiap karyawan alfamart selama bekerja sesuai jadwalnya masing - masing. Secara teknis, *id card* tersebut bisa didapatkan oleh calon karyawan setelah dinyatakan resmi menjadi bagian dari PT. Sumber Alfaria Trijaya melalui serangkaian proses rekrutmen hingga penandatanganan kontrak kerjasama. Informasi yang tertera pada bagian depan *id card* berupa foto diri, nama lengkap, jabatan, dan nomor identitas karyawan. Adapun informasi yang ditampilkan pada bagian belakang *id card* yaitu logo perusahaan, visi perusahaan dan nilai – nilai 2i3k yang dimiliki perusahaan.



Gambar 8. Tampilan belakang id card karyawan

Sumber : hasil olahan peneliti

## 2. Markah Budaya Kerja

*Signage* atau markah merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi terkait suatu hal secara verbal dalam bentuk verbal berupa kata – kata dan secara non verbal berupa simbol. Berdasarkan hasil observasi pada lingkungan kantor Alfamart Branch Klaten, salah satu media komunikasi yang digunakan PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dalam mempresentasikan nilai – nilai budaya 2I3K adalah menggunakan *signage* dengan tipe *suspended signs*, yang dipasang dengan cara digantung pada langit-langit dengan menggunakan material tertentu.

### C. Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk foto atau video melalui perangkat digital yang bisa diakses secara *online*.

Berdasarkan hasil pengamatan, Alfamart memiliki 2 akun sosial media utama yang digunakan sebagai media komunikasi yaitu Alfamart Gema Budaya pada lingkup internal perusahaan dan Alfamart Karir pada lingkup eksternal perusahaan.

Dalam kaitannya pada strategi komunikasi *Employer Value Proposition*, Alfamart menggunakan sosial media instagram untuk menyampaikan karakteristik nilai yang dimilikinya kepada seluruh karyawan sebagai pihak internal perusahaan melalui konten – konten di sosial media.



Gambar 9. Konten EVP di sosial media alfamart gema budaya

Sumber : <https://www.instagram.com/p/Ck4nw1TLgNJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

Diakses pada 7 Agustus 2023



Gambar 10. Konten EVP di sosial media alfamart larir

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvoBUrFPy16/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

Diakses pada 7 Agustus 2023

### 3.1.2.2 Komunikasi Implisit

Komunikasi Implisit merupakan penyampaian informasi yang dikemukakan secara tersirat, sehingga makna yang terkandung di dalamnya sehingga makna yang terkandung di dalamnya bersifat simbolik dan konotatif. Pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan bahwa Alfamart memiliki nilai – nilai TARIF yang menjadi pedoman karyawan dalam menjalankan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Melalui komunikasi secara implisit, perusahaan berusaha menanamkan nilai – nilai TARIF melalui serangkaian *training* dan *functional test* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman sekaligus kesadaran karyawan terhadap peraturan yang berlaku di perusahaan.

#### A. Training Penerapan SOP Karyawan

Salah satu agenda yang dirancang perusahaan selama masa *training* karyawan adalah memberikan edukasi terkait pentingnya penerapan SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam bekerja. SOP merupakan uraian gagasan yang menjadi pedoman bagi karyawan dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun dalam penyusunan SOP, perusahaan mengacu pada nilai – nilai TARIF yang kemudian diuraikan dalam kode etik karyawan dan menjadi pedoman dalam menjalankan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

#### B. Standar Penampilan Karyawan

Pada aspek *Fairness* dalam prinsip kerja TARIF, karyawan diharuskan menjunjung tinggi prinsip kesetaraan dan kewajaran dengan selalu memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh pihak terkait. Adapun terkait dengan

kesetaraan, perusahaan telah menerapkan standar penampilan bagi seluruh karyawan

Berdasarkan prinsip *Fairness* pada poin 2.1 dalam lampiran kode etik karyawan dinyatakan bahwa “*setiap karyawan diharapkan selalu bersikap santun dan sopan dalam berbicara, berpenampilan, dan bertindak kepada seluruh pihak*”. Dalam hal ini, secara tidak langsung perusahaan ingin menyampaikan nilai *Fairness* yang dimilikinya kepada karyawan melalui aturan standar berpenampilan bekerja di lingkungan Alfamart. Adapun standar penampilan pada karyawan dikelompokkan berdasarkan penempatan area, *office*, dan *warehouse*. Dalam prosesnya, perusahaan mengkomunikasikan SOP tersebut secara langsung melalui serangkaian proses *training* yang disebut OKB (Orientasi Karyawan Baru)

### **c. Standar Pelayanan dan Komunikasi Toko**

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri ritel, peran karyawan toko merupakan garda terdepan perusahaan dalam usaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Maka dari itu, perusahaan menerapkan standar pelayanan dan komunikasi bagi karyawan toko agar dapat berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan bagi pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan prinsip *Accountability* pada poin 2.1 dalam lampiran kode etik karyawan dinyatakan bahwa “*setiap karyawan diwajibkan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab jabatannya dengan baik*”.

Dalam hal ini, secara tidak langsung perusahaan ingin menyampaikan nilai *Accountability* yang dimilikinya kepada karyawan melalui aturan standar pelayanan dan komunikasi saat bekerja di lingkungan toko Alfamart

Dalam prosesnya, perusahaan mengkomunikasikan SOP tersebut secara langsung melalui serangkaian proses *training* bagi karyawannya yang disebut dengan OKB (Orientasi Karyawan Baru). Sesuai dengan nilai *Accountability* yang dimilikinya dalam prinsip kerja TARIF, perusahaan ingin agar karyawan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

#### **D. Green Employee**

*Green Employee* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan dengan mengajak seluruh karyawan Alfamart untuk bekerja sama dalam upaya pelestarian lingkungan hijau. Berdasarkan prinsip *Accountability* pada poin 2.10 dalam lampiran kode etik karyawan dinyatakan bahwa “*karyawan perlu berpartisipasi aktif dalam mendorong aktivitas berkelanjutan bagi lingkungan hidup*”. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan ingin menyampaikan nilai *Accountability* yang dimilikinya kepada karyawan melalui program *Green Employee*.

Adapun dalam penerapan *Green Employee*, Alfamart mengajak seluruh karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam mengampanyekan kegiatan pelestarian lingkungan, di antaranya ;

- Mengurangi penggunaan *disposable goods* (wadah sekali pakai) dengan membawa *tumbler* atau botol minuman *eco-friendly* lainnya yang bisa dipakai berulang kali.

- Aktif mengajak konsumen menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja untuk mengurangi sampah plastik.
- Hemat energi, dengan bijak dalam pemakaian air dan listrik

Berdasarkan hasil observasi partisipasi moderat yang dilakukan oleh peneliti magang di kantor Alfamart Branch Klaten, salah satu bentuk penerapan Green Employee adalah dengan tindakan mematikan lampu di seluruh ruangan kantor ketika tidak digunakan seperti saat jam istirahat.

### **3.2 External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Pada poin 3.1 dalam bab 3 telah menguraikan *Employer Value Proposition* yang dibangun perusahaan sebagai salah satu tahapan dalam proses *employer branding*. Kemudian, tahapan selanjutnya dalam proses *employer branding* yaitu mengomunikasikan karakteristik nilai yang dimiliki perusahaan (*employer value proposition*) kepada publik eksternal dengan tujuan untuk membangun *image* sebagai entitas pemberi kerja terbaik yang kemudian disebut sebagai proses *External Marketing Employer Brand*.

#### **3.2.1 Proses External Marketing of Employer Brand**

Kegiatan pemasaran eksternal *employer branding* mencakup segala bentuk aktivitas yang berkaitan dengan pihak eksternal perusahaan, seperti *Recruitment Ads, Recruitment Campaigns, Career Tab on the Company's Website, Gamification, Job Fairs and Conference, Presence at Universities / Open Days, Social Media*, dan *Organization of Internship Programs*. Adapun kegiatan pemasaran eksternal *employer branding* yang telah dilakukan Alfamart diantaranya ;

### **A. Recruitment Ads**

Merupakan iklan rekrutmen karyawan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kandidat karyawan sesuai kualifikasi yang diinginkan. Informasi yang dicantumkan dalam iklan lowongan kerja adalah jenis pekerjaan, deskripsi pekerjaan, area penempatan, kualifikasi, link formulir pendaftaran, dan kontak yang bisa dihubungi.

“Iklan lowongan pekerjaan biasanya kami publikasikan melalui telegram, grup facebook , instagram Dinas Ketenagakerjaan (Disnaker), instagram Balai Latihan Kerja (BLK), dan instagram *paid promote* untuk lowongan kerja” (Aninggar Sudjarmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

### **B. Recruitment Campaign**

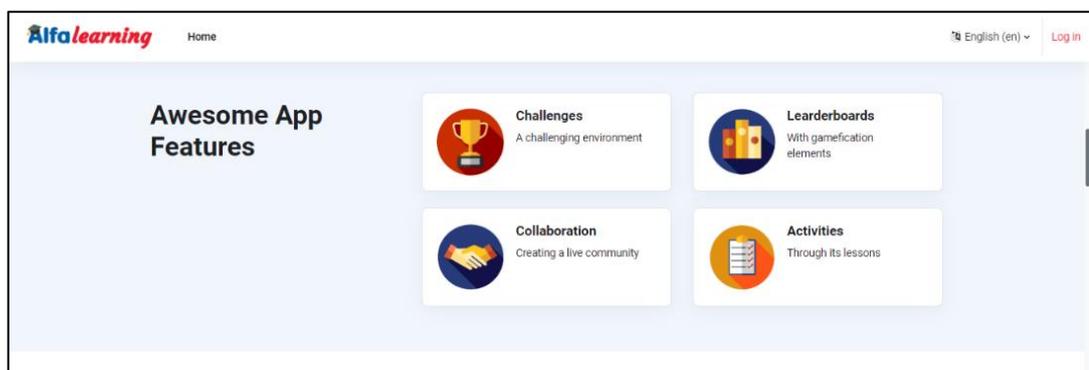
Merupakan gerakan kampanye rekrutmen yang mengajak publik eksternal melalui persuasi – persuasi untuk bergabung di perusahaan. Alfamart memiliki tagline kampanye *Jump and Grow with Us*, yang mengajak publik eksternal yang belum bergabung di Alfamart untuk mulai menemukan pekerjaan impiannya di Alfamart.

### **C. Gamification**

AlfaLearning merupakan platform gamifikasi yang digunakan Alfamart sebagai media pembelajaran sekaligus untuk mengukur kemampuan kognitif karyawan melalui kuis yang telah disediakan berdasarkan kategorisasi kompetensi tertentu. Didalamnya terdapat kursus online yang bisa diakses karyawan sebagai media pembelajaran dari berbagai level jabatan. Selain itu juga terdapat kuis yang

bisa dikerjakan untuk memperoleh skor yang menjadi salah satu syarat administratif dalam promosi kenaikan jabatan.

Adapun bentuk gamifikasi pada lingkup eksternal perusahaan berupa teknikal tes yang harus diikuti calon karyawan sebagai salah satu tahapan seleksi dalam proses rekrutmen di Alfamart.



Gambar 11. Tampilan website AlfaLearning

Diakses pada 7 Agustus 2023

Sumber : <https://alfalearning.sat.co.id/>

#### D. Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu media komunikasi yang bisa diakses secara online untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi antar penggunanya. Salah satu media komunikasi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran eksternal *employer branding* adalah melalui sosial media Alfamart Karir yang akan dijelaskan lebih detail pada poin 3.2.3 dalam bab 3.

Sosial media Alfamart Karir menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait nilai – nilai perusahaan kepada publik eksternal perusahaan seperti calon karyawan, pencari kerja, pelajar, mahasiswa, *fresh graduates*, dan publik umum pengguna sosial media.

## E. Presence at Universities / Open Days

Kehadiran perusahaan di instansi pendidikan merupakan salah satu bentuk pemasaran eksternal yang dilakukan perusahaan dalam proses *employer branding*. Sebagai bentuk kehadiran di instansi pendidikan, Alfamart Branch Klaten menjalankan program *Alfamart Goes To School* yang merupakan kegiatan kunjungan pada sekolah – sekolah dalam lingkungan kerja Alfamart Branch Klaten. Adapun kegiatan *Alfamart Goes To School* dilakukan oleh perusahaan pada bulan – bulan sebelum tahun ajaran baru menjelang kelulusan siswa semester akhir pada Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) / Sederajat lainnya.

“Kegiatan *Alfamart Goes To School* dilakukan untuk melakukan *branding* bisnis retail Alfamart, salah satunya dengan melakukan presentasi *company profile*. Kemudian dalam rangkaian acara juga melakukan *test interview* dan psikotes kepada siswa SMK kelas 12 yang akan lulus di tahun ajaran baru tiap tahunnya. Kegiatan *Alfamart Goes To School* dilaksanakan setahun sekali dalam rentang waktu 6 bulan dari Januari hingga Juni setelah kelulusan siswa siswi.” (Aninggar Sudjatmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

“Target audiens dalam kegiatan *Alfamart Goes To School* yaitu siswa - siswi SMA (Sekolah Menengah Atas) dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) yang sudah bekerja sama dengan Alfamart, serta SMA/SMK yang sudah menjadi *channel* Alfamart. Lokasi pelaksanaan kegiatan ini biasanya diadakan di SMKN 1 Kokap Kulonprogo, SMKN 2 Pengasih, SMK Muhammadiyah 1 Wates, SMK Sawangan Magelang, SMK 1 Klaten, SMK 6 Sukoharjo, SMK DUKUN MAGELANG, SMKN Jumo Temanggung , SMKN Ngadirojo Pacitan, SMK 2 Pacitan, SMK 3 Pancasila Paranggupito Wonogiri dan sekolah – sekolah lainnya yang mencakup area *coverage* cabang Klaten.” (Aninggar Sudjatmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

Selain itu, Alfamart juga menjalankan program Alfamart Class yang bekerja sama dengan sekolah – sekolah pada jurusan bisnis dan manajemen pemasaran. Melalui program tersebut, perusahaan memberikan pelatihan kepada tenaga pengajar dan siswa yang menyesuaikan kurikulum pendidikan ritel.

## F. Job Fair

*Job fair* merupakan sebuah kegiatan dalam suatu acara yang mempertemukan *job seeker* (pencari kerja) dengan *job recruiter* (pemberi kerja) secara langsung. Melalui *job fair*, perusahaan dapat menjaring calon karyawan potensial melalui sebuah kerumunan acara di mana pencari kerja dapat bertemu dengan *job recruiter* (pemberi kerja) sebagai *employer* atau yang merupakan representatif dari sebuah perusahaan. Alfamart Branch Klaten mengikuti kegiatan *job fair* di beberapa tempat yang diselenggarakan pada bulan menjelang dan setelah kelulusan, untuk menjaring *fresh graduates* yang tertarik bergabung di perusahaan.

“Kegiatan *jobfair* biasanya dilaksanakan setahun sekali jelang dan pasca kelulusan siswa/siswi SMK yaitu antara bulan Januari hingga Agustus. Untuk pelaksanaan kegiatan biasanya yang mengadakan adalah Dinas Ketenagakerjaan (Disnaker), maupun sekolah - sekolah yang akan mengadakan *job fair* dengan mendatangkan beberapa perusahaan agar lulusan dari sekolah tersebut tidak dicap sebagai pengangguran ya tentunya.” (Aninggar Sudjtmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

“Secara teknis, biasanya Alfamart dihubungi oleh pihak BKK Sekolah terlebih dahulu dengan mengirimkan proposal atau agenda kegiatan apabila sekolah tersebut ingin mengadakan *job fair*. Selain dari sekolah, kegiatan *job fair* juga diadakan dari yaitu Dinas Ketenagakerjaan (Disnaker) yang juga mengundang beberapa perusahaan salah satunya Alfamart. Biasanya ada dari Disnaker Magelang Kota dan Kabupaten, Disnaker Sleman, Disnaker Bantul, Disnaker Sukoharjo, Disnaker Surakarta, maupun Disnaker area *coverage* cabang Klaten. *Value* perusahaan yang disampaikan pada saat *job fair* sendiri sebenarnya sama dengan *Alfamart Goes To School*, agar Alfamart lebih dekat di hati masyarakat seperti lulusan SMK yang menjadi target audiens dalam kegiatan *job fair*.” (Aninggar Sudjtmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

## G. Program Magang di Perusahaan

Program magang memberikan pengalaman bekerja di perusahaan secara nyata dalam kurun waktu tertentu berdasarkan kesepakatan bersama antara perusahaan dengan karyawan magang. Bagi karyawan magang, peserta magang

dapat meningkatkan keterampilan dalam bidang tertentu dengan bimbingan manajer atau staff terkait. Sedangkan bagi perusahaan, program magang dapat memberikan kebermanfaatan terhadap inovasi terbaru dari bidang ilmu pengetahuan.

Adapun program magang yang disediakan Alfamart Branch Klaten diantaranya magang kampus merdeka yang terafiliasi dengan Kemendikbud (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan), magang praktik kerja lapangan yang bekerjasama dengan sekolah – sekolah, serta magang reguler yang bersifat terbuka dan fleksibel menyesuaikan keperluan perusahaan.

“Magang reguler Alfamart terbuka untuk mahasiswa yang ingin mendapatkan pengalaman kerja di Alfamart dengan jadwal pelaksanaan 3 sampai 6 bulan masa magang. Selain itu juga ada magang PKL (praktik kerja lapangan) untuk siswa – siswi SMK, biasanya dari pihak sekolah mengajukan permohonan agar anak PKL kelas 12 dapat belajar di Alfamart. Selain itu ada juga MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka), program magang yang dibuka oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk mahasiswa semester akhir yang ingin memahami dan terjun langsung ke dunia kerja.” (Aninggar Sudjatmiko – PIC Rekrutmen Branch Klaten)

“Secara teknis, dari beberapa departemen akan mengusulkan untuk membuka magang di departemen itu sendiri ke departemen *Human Capital* pada divisi *People and Development* untuk mengomunikasikan tentang informasi lowongan pekerjaan magang yang akan diunggah pada sosial media Alfamart Karir maupun posting di *job portal* lainnya. Manfaat yang diharapkan perusahaan adalah dapat membantu mahasiswa dan pelajar khususnya yang ingin mendapatkan ilmu dari Alfamart sebelum mereka lulus dan juga supaya mengetahui bagaimana budaya kerja yang ada di perusahaan.” (Aninggar Sudjatmiko – PIC Rekrutmen Branch Klaten)

### **3.2.2 Strategi Komunikasi External Marketing of Employer Brand**

Strategi komunikasi diperlukan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi secara efektif dan efisien dalam memperoleh hasil yang optimal terkait pemasaran eksternal *employer branding*. Berdasarkan hasil temuan penelitian mengungkap bahwa proses komunikasi *external marketing employer*

*brand* Alfamart Branch Klaten dilakukan menggunakan sosial media melalui bergaam konten kreatif untuk menjangkau publik eksternal perusahaan.

### **3.2.2.1 Khalayak Eksternal Marketing Employer Brand**

Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran komunikasi oleh komunikator. Khalayak terdiri dari sekumpulan orang, suatu kelompok, atau massa yang berperan sebagai penerima informasi atau pesan dari komunikator. Khalayak eksternal merupakan sekelompok orang yang berada di lingkup luar perusahaan dengan latar belakang yang berbeda-beda, maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien agar pesan dapat diterima oleh target sasaran komunikasi. Secara demografis, khalayak *external marketing employer brand* Alfamart Branch Klaten terdiri dari calon karyawan, pencari kerja, pelajar, mahasiswa, *fresh graduates*, dan publik umum pengguna sosial media. Sedangkan secara geografis meliputi khalayak yang berdomisili di Bantul, Boyolali, Gunung Kidul, Karanganyar, Klaten, Kulonprogo, Magelang, Ngawi, Pacitan, Semarang, Sleman, Sragen, Sukoharjo, Temanggung, Wonogiri, Kota Magelang, Salatiga, Surakarta, dan Kota Yogyakarta.

### **3.2.2.2 Tujuan External Marketing Employer Brand Alfamart**

Tujuan komunikasi pemasaran eksternal *employer branding* yang dilakukan Alfamart adalah untuk membangun *image* sebagai entitas pemberi kerja yang baik, sehingga dapat menarik minat calon karyawan untuk bergabung di perusahaan.

### **3.2.2.3 Pesan Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Pesan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi yang dikemas dalam bentuk verbal maupun non verbal. Pesan verbal dapat disampaikan dalam bentuk ucapan atau tulisan yang mengandung kata – kata. Sedangkan pesan non verbal disampaikan dalam bentuk simbol, gambar, ataupun tanda yang dapat dimengerti oleh khalayak. Dalam proses pemasaran eksternal *employer brand*, pesan komunikasi disampaikan secara verbal dan non verbal melalui beragam konten kreatif di sosial media. Adapun pesan yang ditampilkan berupa gambar, tulisan, suara, dan simbol – simbol yang bisa diakses secara online melalui sosial media.

### **3.2.2.4 Metode dan Media Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Secara umum, metode yang digunakan Alfamart Branch Klaten dalam proses pemasaran eksternal *employer branding* dilakukan secara online melalui sosial media instagram Alfamart Karir sebagai media yang digunakan dalam melakukan *external marketing of employer brand*.

Melalui konten kreatif di sosial media Alfamart Karir, perusahaan ingin menyampaikan pesan terkait karakteristik nilai perusahaan (*employer value proposition*) kepada publik eksternal seperti calon karyawan, pencari kerja, *fresh graduates*, maupun publik umum pengguna sosial media lainnya dengan tujuan untuk membangun *image* sebagai entitas pemberi kerja yang baik sekaligus menarik minat calon karyawan untuk bergabung di perusahaan.

### 3.2.3 Sosial Media Alfamart Karir

Sebagai salah satu media komunikasi yang bisa diakses secara online dimana pun dan kapan pun oleh penggunanya, sosial media telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat terutama kaum milenial dan generasi Z. Dalam proses perekrutan karyawan, perusahaan memerlukan media komunikasi yang efektif dan efisien dalam menjangkau pihak eksternal perusahaan. Salah satu media komunikasi yang bisa digunakan perusahaan dalam penyebarluasan informasi perekrutan karyawan adalah melalui sosial media. Dalam hal ini, perusahaan memperhatikan pengembangan konten informasi yang dapat menarik minat calon karyawan untuk bergabung dalam perusahaan.

PT Sumber Alfaria Trijaya memanfaatkan penggunaan sosial media instagram Alfamart Karir dalam upaya menjangkau pihak eksternal perusahaan. Kemudian, sosial media Alfamart Karir menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait nilai – nilai perusahaan kepada publik eksternal perusahaan. Dalam operasionalnya, sosial media instagram Alfamart Karir terdiri atas 1 akun yang dikelola kantor pusat yaitu @alfakarir.official dan 32 akun lainnya yang dikelola kantor cabang. Pada kantor Alfamart Branch Klaten, akun resmi yang dikelola perusahaan adalah @alfamartkarir\_klaten.

“Kami memiliki sosial media Alfamart Karir sebagai sarana bagi rekan - rekan *job seeker* (pencari kerja) agar mudah untuk mendapatkan pekerjaan. Tujuan dari pembuatan sosial media Alfamart Karir dilakukan untuk membentuk *branding* perusahaan Alfamart itu sendiri, jadi masyarakat dapat mengenal lebih dekat terkait bisnis ritel Alfamart itu seperti apa. Akun instagram dikelola oleh tim rekrutmen dengan frekuensi postingan per minggu sekitar 3 sampai 4 konten yang apabila di

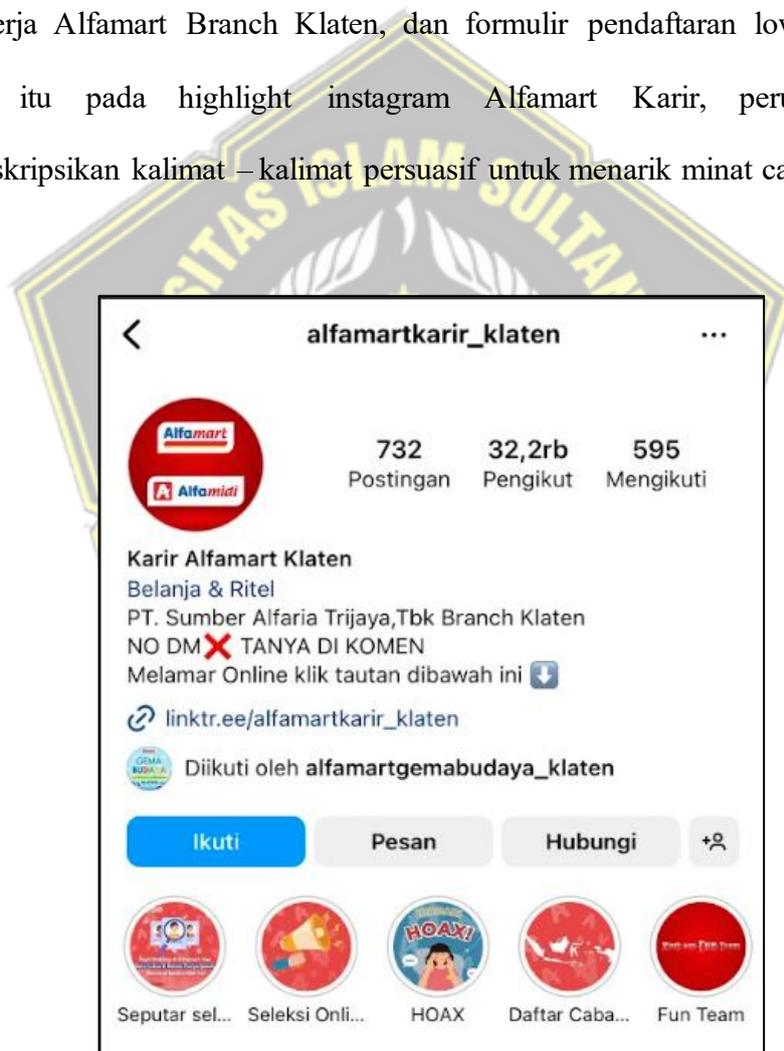
akumulasikan perbulan ada sekitar 12 sampai dengan 16 konten.” (Aninggar Sudjatmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten).

“Untuk *template* desain per konten ada spesifik ketentuan dalam *upload* warna nya 3-3-3 jadi untuk aturan konten tersebut agar bisa serentak warnanya dengan pakem se-nasional yang memiliki warna merah, biru, dan kuning dengan masing – masing 3 konten per baris. Lalu di *caption* sendiri menyesuaikan dengan konten yg dibuat, semisal konten info lowongan kerja sesuai posisi / jabatan yang dibutuhkan perusahaan, atau info cara mendaftar secara online, konten games agar dapat memancing keaktifan *followers*. Untuk tagar yang digunakan alfamart branch klaten yaitu #alfamart #infoloker #klaten #alfamartkarir #lokerafamart #lokercewstore #infolokerjawatengah #infolokerjogja #jobfairdisnaker #jobfairsmk dan kota lainnya yang mencakup area *coverage* cabang Klaten. Pada publikasi iklan lowongan kerja biasanya di *posting* pada telegram, grup loker facebook , instagram Disnaker , BLK , dan juga *paid promote* untuk lowongan kerja.” (Aninggar Sudjatmiko – PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten).



### 3.2.3.1 Alfamart Karir Klaten

Akun instagram @alfamartkarir\_klaten merupakan platform resmi yang dikelola Alfamart Branch Klaten sejak tahun 2018 untuk menjangkau publik eksternal perusahaan. Per Agustus 2023, jumlah pengikut akun @alfamartkarir\_klaten mencapai lebih dari 32.000 akun. Pada bio akun instagram juga mencantumkan *link* (tautan) yang berisi informasi terkait profil perusahaan, area kerja Alfamart Branch Klaten, dan formulir pendaftaran lowongan kerja. Selain itu pada highlight instagram Alfamart Karir, perusahaan juga mendeskripsikan kalimat – kalimat persuasif untuk menarik minat calon karyawan.



Gambar 12. Profil akun instagram Alfamart Karir Klaten

Sumber : [https://instagram.com/alfamartkarir\\_klaten?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/alfamartkarir_klaten?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Diakses pada 7 Agustus 2023

### 3.2.3.2 Rubrik Konten Alfamart Karir Klaten

Secara umum, pengembangan konten instagram Alfamart Karir bertujuan untuk mempublikasikan informasi rekrutmen, gambaran perusahaan, dan kegiatan – kegiatan yang menonjolkan *value* yang dimiliki perusahaan agar dapat menarik minat calon karyawan potensial untuk bergabung dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti mengelompokkan konten – konten Alfamart Karir yang berkaitan dengan bahasan penelitian melalui kategorisasi sebagai berikut ;

#### A. Rekrutmen

Secara umum, ragam konten rekrutmen memuat informasi terkait proses rekrutmen di perusahaan. Melalui sosial media alfamart karir, perusahaan menyajikan informasi penting yang berkaitan dengan proses seleksi dan rekrutmen kepada publik eksternal perusahaan. Adapun ragam konten rekrutmen karyawan diantaranya ;

##### 1. Informasi Lowongan

Merupakan jenis konten yang ditujukan untuk mempromosikan lowongan pekerjaan yang tersedia di perusahaan. Sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan calon tenaga kerja berkualitas dan SDM yang unggul, konten tersebut memuat informasi yang jelas terkait pekerjaan yang ditawarkan, deskripsi pekerjaan, persyaratan atau kualifikasi, penempatan, jadwal dan link pendaftaran, dan kontak yang bisa dihubungi.



Gambar 13. Konten Informasi Lowongan Pekerjaan

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvMn0wjrpDS/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>

Diakses pada 7 Agustus 2023

“Selain melalui Instagram, kita juga promosi info lowongan kerja di grup – grup pencari kerja misalnya telegram. Untuk proses rekrutmen online saat ini kami arahkan semua pelamar kerja yang ingin melamar lewat online bisa langsung scan barcode yang ngelink ke form pendaftaran.” (Aninggar Sudjatmiko, PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

“Untuk website [alfakarir.jobseeker.software](http://alfakarir.jobseeker.software) sebenarnya masih dalam tahap pengembangan, jadi saat ini kami hanya memproses lamaran lewat link formulir pendaftaran yang sudah kami cantumkan di flyer.” (Aninggar Sudjatmiko, PIC Rekrutmen Alfamart Branch Klaten)

## 2. Tips and Trick

Merupakan jenis konten edukasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon karyawan terkait serangkaian proses rekrutmen dan seleksi yang dijalankan perusahaan. Dalam hal ini konten *tips and trick* memudahkan calon karyawan dalam mempersiapkan diri pada saat mengikuti proses rekrutmen. Salah satu tahapan dalam proses rekrutmen adalah pelaksanaan *technical test* yang bisa diakses oleh calon karyawan secara online melalui aplikasi *mobile* AlfaLearning atau pada situs *alfalearning.sat.co.id*.

AlfaLearning sebagai platform gamifikasi yang disediakan perusahaan dapat digunakan untuk mengukur kemampuan kognitif calon karyawan dalam proses seleksi dan rekrutmen. Adapun bentuk konten terkait *tips and trick* yang diposting pada instagram Alfamart Karir adalah seperti pada gambar berikut.



Gambar 14. Konten Tips and Trick

Sumber : [https://www.instagram.com/p/Ctv\\_13jLt9K/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Ctv_13jLt9K/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Diakses pada 7 Agustus 2023

### 3. Welcome New Comers

Merupakan jenis konten kampanye rekrutmen yang dijalankan perusahaan untuk menjangkau calon karyawan potensial secara lebih luas dalam lingkup yang spesifik. Pihak perusahaan mendorong karyawan baru yang telah diterima bekerja untuk mengajak rekannya turut serta bergabung di Alfamart melalui kampanye di sosial media instagram. Dalam hal ini, karyawan baru menggunakan template desain *twibbon* yang disediakan perusahaan dengan penambahan foto dari masing – masing karyawan. Pada gambar berikut ini merupakan bentuk konten *Welcome New Comers* dengan menampilkan kompilasi dari unggahan *twibbon* karyawan baru.



Gambar 15.Konten Welcome New Comers

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CwH7oJcra7l/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

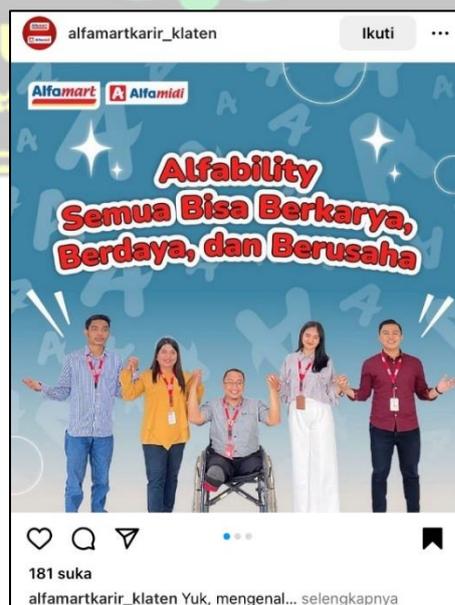
### B. Edukasi Lingkungan Perusahaan

Secara implisit, Alfamart menyelipkan nilai – nilai yang dimilikinya ke dalam variasi konten edukasi lingkungan guna memperkenalkan *value* yang

dimiliki perusahaan kepada publik eksternal perusahaan untuk menciptakan *image* sebagai entitas pemberi kerja yang baik. Adapun ragam konten edukasi lingkungan perusahaan diantaranya adalah ;

### 1. Gambaran Lingkungan Perusahaan yang Inklusif

Dalam upaya menuju lingkungan perusahaan yang inklusif, sejak tahun 2016 Alfamart membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi kaum penyandang disabilitas untuk memperoleh pekerjaan melalui program Alfability. Melalui konten Alfability, secara implisit perusahaan ingin menyampaikan nilai *Fairness* yang dimilikinya kepada publik eksternal yang disampaikan melalui postingan di sosial media Alfamart Karir Klaten. Melalui nilai *Fairness* dalam prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Independency, Responsibility, Fairness*) Perusahaan ingin membangun *image* sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kesetaraan bagi seluruh karyawannya.



Gambar 16.Konten Gambaran Lingkungan Perusahaan

Sumber : <https://www.instagram.com/p/Ck9pSBJPK8g/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

## 2. Gambaran Pekerjaan

Merupakan ragam konten yang memberikan pengetahuan umum terkait pekerjaan dan edukasi lingkungan perusahaan. Dalam hal ini Alfamart berupaya menyampaikan nilai – nilai yang dimiliki perusahaan melalui konten – konten terkait penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) karyawan dalam melaksanakan pekerjaan.

Melalui konten tersebut, calon karyawan dapat mengetahui gambaran pekerjaan di lingkungan perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk bergabung di perusahaan.



Gambar 17.Konten Gambaran Pekerjaan

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/CkFl1i9AxUm/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

Diakses pada 7 Agustus 2023

### 3. Testimoni

Merupakan ragam konten yang memberikan gambaran pengalaman bekerja di perusahaan berupa afirmasi pengembangan karir, ulasan kesan dan pesan, serta gambaran realitas bekerja di lingkungan perusahaan. Dalam hal ini, konten testimoni juga mencakup pengalaman karyawan magang yang pernah bekerja di lingkungan Alfamart Branch Klaten.

Konten testimoni merupakan upaya perusahaan dalam mengimplementasikan nilai – nilai ”Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik” pada budaya kerja 2i3k dengan melibatkan karyawan magang dari kaum terpelajar untuk mendapatkan kebaruan dari bidang keilmuan yang bisa digunakan oleh perusahaan. Melalui konten tersebut perusahaan ingin menyampaikan bahwa Alfamart juga membuka kesempatan bagi pelajar ataupun mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara langsung melalui program magang.



Gambar 18. Konten Testimoni Magang Kampus Merdeka di Alfamart

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/Cq-Sya4gLr5/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

### C. Kegiatan Eksternal Perusahaan

Secara umum, ragam konten kegiatan eksternal perusahaan merupakan hasil dari dokumentasi suatu kegiatan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan. Adapun kegiatan eksternal yang dimaksud berkaitan dengan aktivitas rekrutmen dan sosialisasi pekerjaan di lingkungan Alfamart. Adapun ragam konten kegiatan eksternal perusahaan diantaranya adalah ;

#### 1. Job Fair

Merupakan sebuah kegiatan yang diikuti oleh perusahaan dalam sebuah acara pada ruang publik untuk mempertemukan antara *job seeker* (pencari kerja) dengan *job recruiter* (pemberi kerja) secara langsung. Job fair merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya perekrutan calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



Gambar 19. Konten Job Fair

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/Csn5nw2LJBQ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

## 2. Alfamart Goes To School

Merupakan sebuah kegiatan yang diagendakan oleh Alfamart di luar lingkungan perusahaan berupa kunjungan pada sekolah – sekolah pada bulan menjelang kelulusan untuk menjaring tenaga kerja potensial. Berdasarkan temuan penelitian, kegiatan yang dilakukan berupa pemberian sosialisasi terkait perusahaan dan gambaran pekerjaan, pelaksanaan psikotes, dan *interview* untuk menyeleksi calon karyawan potensial dari lulusan sekolah tersebut.



Gambar 20. Konten Alfamart Goes To School

Sumber : [https://www.instagram.com/reel/CrdB\\_INGpKy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CrdB_INGpKy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Diakses pada 7 Agustus 2023

Tabel 6. Triangulasi data external marketing of employer brand

Item Penelitian	Hasil Wawancara Narasumber 1	Hasil Observasi	Hasil Studi Pustaka
<p>Eksternal Marketing Nilai – Nilai Perusahaan</p>	<p>Sosial media alfamart karir digunakan untuk menjangkau calon karyawan dari generasi milenial dan z sebagai pengguna aktif media sosial. Informasi yang disampaikan mengenai keseluruhan proses rekrutmen di Alfamart serta pengenalan lingkungan perusahaan.</p>	<p>Pihak perusahaan mengelola akun instagram Alfamart Karir untuk menyampaikan nilai – nilai perusahaan kepada publik eksternal untuk menjangkau calon karyawan potensial.</p>	<p>Pada hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada <i>researchgate.net</i> menyebutkan bahwa Alfamart menyampaikan informasi lowongan kerja bagi kaum penyandang disabilitas pada situs internet dan sosial media alfamart karir. Dalam kaitannya, Alfamart penerapan bisnis inklusif di lingkungan perusahaan, yang berarti bahwa perusahaan juga memberikan ruang dan kesempatan bagi kaum</p>

			<p>difabel untuk bergabung di lingkup perusahaan.</p> <p>Dengan demikian secara tidak langsung Alfamart telah menyampaikan nilai – nilai <i>Fairness</i> yang dimilikinya melalui internet dan sosial media.</p>
<p><b>Interpretasi</b></p> <p><b>Kualitas</b></p> <p><b>Data</b></p>	<p>Pada hasil wawancara, perusahaan memanfaatkan penggunaan sosial media instagram Alfamart Karir sebagai media informasi komunikasi terkait rekrutmen karyawan, <i>recruitment campaign</i>, program dan kegiatan yang dijalankan perusahaan, serta edukasi terkait nilai – nilai yang dimiliki perusahaan. Melalui pengamatan sosial media Alfamart Karir, peneliti mengidentifikasi ragam konten yang berkaitan dengan upaya pengenalan nilai – nilai perusahaan kepada publik eksternal. Pada penelitian terdahulu menyiratkan penjelasan mengenai pemanfaatan internet dan sosial media Alfamart Karir sebagai upaya pengimplementasian nilai <i>Fairness</i> yang dimiliki perusahaan, melalui penerapan lingkungan bisnis yang inklusif dengan membuka lowongan pekerjaan bagi difabel.</p>		

“Pemanfaatan sosial media lebih efisien untuk menjangkau calon karyawan alfamart yang juga merupakan pengguna aktif sosial media. Terutama generasi muda saat ini lebih banyak menyerap informasi melalui sosial media. Dalam pengelolaannya, kami memiliki konten kalender yang akan diposting sesuai jadwal dengan intensitas postingan 3-4 kali dalam seminggu. Salam sambutan untuk *followers* alfamart karir klaten yaitu “Halo Sedulur” dan “Sobat Karir” yang disertai caption berbeda-beda, yang menyesuaikan dengan kebutuhan konten. Tagar yang wajib ada dalam setiap postingan yaitu #alfamart, #alfakarir, dan #alfakarirklaten. Lalu info lowongan kerja kami tambahkan tagar #lokerklaten #lokeroso #lokerjogja dan sejenisnya dalam lingkup Alfamart Branch Klaten (Aninggar Sudjatmiko, PIC Recruitment Alfamart Branch Klaten)

### 3.3 Internal Marketing of Employer Brand Alfamart

Pada poin 3.2 dalam bab 3 telah menguraikan proses External Marketing of *Employer Brand* yang dijalankan perusahaan sebagai salah satu tahapan dalam proses *employer branding*. Kemudian, tahapan terakhir dalam proses *employer branding* yaitu mengomunikasikan karakteristik nilai yang dimiliki perusahaan (*employer value proposition*) kepada publik internal perusahaan dengan tujuan menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai – nilai perusahaan, sehingga dapat mewujudkan visi misi dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

#### 1.3.1 Proses Internal Marketing of Employer Brand

Kegiatan pemasaran internal *employer branding* mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan di dalam lingkup perusahaan serta melibatkan pihak internal perusahaan, seperti *Employee Development (functional)*, *Rewards (money and/or economic benefits)*, dan *Vision and / or Something to Believe In (psychological benefits)*. Adapun kegiatan pemasaran internal *employer branding* yang telah dilakukan Alfamart diantaranya ;

##### A. Employee Development (Functional)

*Employee Development* merupakan salah satu tahapan yang dapat dijalankan perusahaan dalam proses *internal marketing of employer brand*. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap *Employee Development* mencakup aspek fungsional seperti pembekalan, pelatihan, ataupun kegiatan lainnya yang mengarah pada pengembangan karyawan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, kegiatan *Employee Development* (pengembangan karyawan) yang diberikan Alfamart bersifat teoritikal dan praktikal. Kegiatan pengembangan karyawan yang bersifat teoritikal diberikan oleh perusahaan melalui *sharing session* yang diadakan secara rutin tiap bulannya untuk menambah wawasan karyawan. Pada sesi *knowledge sharing*, karyawan *top level* seperti *branch manager*; dan *area manager* memberikan pembekalan kepada timnya terkait strategi – strategi manajemen toko, optimalisasi penjualan, peningkatan performa toko, hingga edukasi kepemimpinan.

Kemudian, pada sesi *book sharing*, karyawan *office* membagikan *insight* atau *value propotion* dari sebuah buku koleksi AlfaLibrary yang bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran atau motivasi bagi karyawan. *Book Sharing* diagendakan perusahaan untuk mengembangkan wawasan hingga mengubah pandangan hidup karyawan.



Gambar 21. Dokumentasi kegiatan Knowledge Sharing Oktober 2022

Sumber : hasil olahan peneliti

Selanjutnya, kegiatan pengembangan karyawan secara praktikal diberikan oleh perusahaan dalam bentuk *training* (pelatihan). *Training* merupakan salah satu kegiatan yang diagendakan perusahaan dalam upaya peningkatan *skill* dan kompetensi diri karyawan dalam bidang tertentu. Contohnya *training RTD menu beanspot*, *training* standar pelayanan dan kasir, *training in house bakery menu beanspot*, dan lainnya.

Melalui *employee development*, perusahaan dapat memiliki sumber daya manusia berkualitas, yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas perusahaan hingga kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, kegiatan pengembangan karyawan yang diberikan perusahaan merupakan bentuk implementasi dari nilai budaya "*Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi*" dalam budaya kerja 2i3k.



Gambar 22. Dokumentasi kegiatan training di Alfamart Branch Klaten

Sumber : hasil olahan peneliti

## **B. Rewards (*money and/or economic benefits*),**

*Rewards* merupakan salah satu tahapan yang dapat dijalankan perusahaan dalam proses *internal marketing of employer brand*, *rewards* merupakan bentuk kompensasi atau manfaat dari segi ekonomi yang dapat diberikan perusahaan dalam mengapresiasi hasil capaian kinerja karyawannya dalam bentuk gaji, bonus ataupun berbagai tunjangan lainnya. Berdasarkan hasil temuan data dalam penelitian, *rewards* yang diberikan Alfamart bagi karyawannya meliputi ;

- 1) Pemenang Nasional PSM (Produk Spesial Mingguan)
- 2) Pemenang IKT (Insentif Kinerja Toko)
- 3) Pemenang IKAC (Insentif Kinerja Area Coordinator)
- 4) Pemenang IKAM (Insentif Kinerja Area Manager)
- 5) Pemenang Best Employee, yang terdiri dari *Best Employee COS*, *Best Employee ACOS*, *Best Employee Crew*, dan *Best Employee Warehouse*
- 6) Pemenang Best Performance, yang diberikan untuk kalangan *top level* seperti manajer dan koordinator

## **C. Vision or Something to Believe In (*psychological benefit*)**

*Vision or Something to Believe In* merupakan salah satu tahapan yang dapat dijalankan perusahaan dalam proses *internal marketing of employer brand*. Adapun *vision* yang dimaksud merupakan sebuah gagasan atau pandangan hidup yang bisa dianut oleh karyawan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai bagian dari pihak internal perusahaan.

Dalam tahap ini, karakteristik nilai yang dibangun perusahaan diyakini oleh karyawan sebagai pedoman dalam berperilaku yang mencerminkan nilai - nilai

perusahaan. Semakin tinggi rasio kecocokan antara nilai – nilai yang dimiliki perusahaan dengan nilai pribadi individu, maka semakin kuat juga kemauan individu untuk percaya dan mematuhi *vision* dari perusahaan tersebut.

Adapun nilai – nilai utama yang dimiliki Alfamart adalah budaya 2i3k dan prinsip kerja TARIF dalam menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang baik. Sehubungan dengan proses *internal marketing of employer brand*, Alfamart menjadikan budaya kerja 2i3k sebagai *belief system*, untuk membangun identitas perusahaan, mendorong kinerja dan performa perusahaan, menciptakan *employee engagement*, serta sebagai *control system* mengenai tindakan yang boleh dilakukan (*do*) dan tindakan yang tidak boleh dilakukan (*don't*) di lingkungan perusahaan.

Kemudian, perusahaan menguraikan prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) ke dalam kode etik karyawan untuk menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*). Melalui prinsip kerja TARIF yang diuraikan dalam kode etik karyawan, perusahaan ingin membangun karakter serta pemahaman karyawan agar karyawan dapat berperilaku sesuai dengan nilai - nilai yang dimiliki perusahaan serta melakukan pekerjaan sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

### **3.3.2 Strategi Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand**

Strategi komunikasi diperlukan oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan komunikasi secara efektif dan efisien dalam memperoleh hasil yang optimal terkait pemasaran internal *employer branding*. Berdasarkan hasil temuan penelitian mengungkap bahwa proses komunikasi *internal marketing employer brand*

Alfamart Branch Klaten dilakukan menggunakan sosial media melalui beragam konten kreatif untuk menjangkau publik internal perusahaan yang akan dijelaskan secara rinci pada poin 3.3.3 tentang Sosial Media Alfamart Gema Budaya.

### **1.3.2.1 Khalayak Internal Marketing Employer Brand**

Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran komunikasi oleh komunikator. Khalayak terdiri dari sekumpulan orang, suatu kelompok, atau massa yang berperan sebagai penerima informasi atau pesan dari komunikator. Khalayak internal merupakan sekelompok orang yang berada di dalam lingkup perusahaan dengan latar belakang berbeda namun tergabung dalam kelompok atau entitas yang sama, maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien agar pesan dapat diterima oleh target sasaran komunikasi.

Secara demografis, khalayak *internal marketing employer brand* Alfamart Branch Klaten terdiri dari karyawan area (Crew, ACOS, COS), karyawan office (staff, manajer, *top level*), dan karyawan warehouse (*picker, sorter, helper*) dan karyawan internal lainnya yang merupakan pengguna aktif sosial media. Adapun secara geografis, khalayak komunikasi meliputi seluruh karyawan yang bekerja di lingkungan Alfamart Branch Klaten.

### **3.3.2.2 Tujuan Internal Marketing Employer Brand**

Tujuan komunikasi pemasaran internal *employer branding* yang dilakukan Alfamart adalah untuk menginternalisasi karakteristik nilai – nilai yang dimiliki perusahaan kepada karyawannya, sehingga dapat mempertahankan karyawan ideal dan menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai

perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai visi misi dan tujuan yang ingin dicapainya.

### **3.3.2.3 Pesan Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand**

Dalam proses pemasaran internal *employer brand*, pesan komunikasi disampaikan secara verbal dan non verbal melalui komunikasi langsung dan konten kreatif di sosial media. Adapun pesan yang ditampilkan berupa gambar, tulisan, suara, dan simbol.

### **3.3.2.4 Metode dan Media Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand**

Secara umum, metode yang digunakan Alfamart Branch Klaten dalam proses pemasaran internal employer branding dilakukan secara *online* melalui sosial media instagram Alfamart Gema Budaya sebagai media yang digunakan dalam melakukan *internal marketing of employer brand*. Melalui konten kreatif di sosial media Alfamart Gema Budaya, perusahaan ingin menyampaikan pesan terkait karakteristik nilai perusahaan (*employer value proposition*) kepada seluruh karyawannya dengan tujuan untuk menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai perusahaan, sehingga mendorong tercapainya visi misi serta tujuan perusahaan.

### **3.3.3 Sosial Media Alfamart Gema Budaya**

Sosial media merupakan salah satu media komunikasi yang bisa diakses secara online untuk saling komunikasi dan bertukar informasi antar pengguna. Secara demografis, trend pengguna sosial media di Indonesia didominasi oleh kaum

milennial dan generasi Z. Sebagai perusahaan yang memiliki semangat tinggi dalam berinovasi untuk kemajuan yang lebih baik, Alfamart memanfaatkan penggunaan sosial media untuk berkomunikasi dengan karyawannya secara efektif dan efisien.

Adapun penggunaan sosial media instagram merupakan bentuk dari strategi komunikasi yang dilakukan Alfamart dalam menjangkau publik internal perusahaan. PT Sumber Alfaria Trijaya menggunakan sosial media instagram Alfamart Gema Budaya sebagai sarana untuk mendorong internalisasi nilai – nilai budaya yang diciptakan perusahaan. Dalam hasil wawancara, kantor Alfamart pusat (*Head Office Alfamart*) memberikan kebijakan bagi setiap kantor cabang untuk memiliki satu akun alfamart gema budaya yang dikelola oleh admin masing - masing kantor cabang dalam memproduksi konten terkait nilai – nilai budaya yang dimiliki perusahaan.

Dalam operasionalnya, sosial media instagram @alfamartgemabudaya terdiri atas 1 akun yang dikelola kantor pusat dan 32 akun lainnya yang dikelola kantor cabang. Pada kantor Alfamart Branch Klaten, akun resmi yang dikelola perusahaan adalah @alfamartgemabudaya\_klaten.

Tabel 7. Triangulasi data internal marketing of employer brand

Item Penelitian	Hasil Wawancara Narasumber 1	Hasil Observasi	Hasil Studi Pustaka
Internal Marketing Nilai – Nilai Perusahaan	<p>Sosial media gema budaya digunakan untuk menjangkau karyawan yang dominan merupakan pengguna aktif sosial media. Informasi yang disampaikan mengarah pada penerapan nilai - nilai budaya kerja serta cara bijak bersosial media yang sesuai dengan kode etik yang dimiliki perusahaan.</p>	<p>Pihak perusahaan mengelola akun instagram Alfamart Gema Budaya untuk menginternalisasi nilai – nilai yang dimiliki perusahaan dan membangun keterikatan karyawan dengan perusahaan.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu yang diakses melalui situs <i>kc.umn.ac.id</i> menyebutkan bahwa pembuatan akun sosial media Alfamart Gema Budaya bertujuan untuk menyampaikan nilai - nilai budaya yang dimiliki oleh Perusahaan kepada karyawannya melalui konten – konten.</p>
Interpretasi Kualitas Data	<p>Pada hasil wawancara, perusahaan memanfaatkan penggunaan sosial media Instagram Alfamart Gema Budaya sebagai media kampanye nilai - nilai perusahaan, dan memberikan motivasi untuk meningkatkan semangat kerja karyawan. Dalam proses pembuatan konten mengandung unsur nilai – nilai budaya perusahaan dengan</p>		

melibatkan keikutsertaan karyawan dalam pengembangan konten di sosial media

Melalui pengamatan, peneliti menemukan ragam konten terkait nilai budaya 2I3K dan TARIF pada sosial media Alfamart Gema Budaya diantaranya informasi terkait suatu kegiatan, kampanye sosial, kompetisi, edukasi. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pembuatan akun sosial media Alfamart Gema Budaya bertujuan untuk menyampaikan nilai - nilai budaya yang dimiliki oleh perusahaan kepada karyawannya.

“Penggunaan sosial media didasari pada karyawan alfamart yang juga merupakan pengguna aktif sosial media aktif. Akan tetapi, banyak dari mereka mengatasnamakan Alfamart namun tidak memperhatikan kode etik dalam bersosial media. Maka dari itu, satu perwakilan dari cabang dikumpulkan dalam sebuah *event* untuk mengembangkan akun resmi perusahaan yaitu alfamart gema budaya untuk mengkampanyekan kepada karyawan internal cara bijak bersosial media yang sesuai dengan kode etik yang dimiliki perusahaan.” (Desy Rosilowati, PIC Trainer Branch Klaten)

Berdasarkan kebijakan kantor Alfamart pusat (*Head Office Alfamart*), setiap kantor cabang harus memiliki satu akun alfamart gema budaya yang dikelola oleh admin masing - masing kantor cabang untuk memproduksi konten yang mengarah pada 2I3K dalam etika bersosial media dan pemberian motivasi kerja dengan melibatkan *talent* dari karyawan alfamart dalam proses pembuatan konten. Setiap bulannya, admin alfamart gema budaya dari seluruh kantor cabang berdiskusi bersama dengan admin alfamart gema budaya pusat untuk melakukan evaluasi progress dari konten yang telah dihasilkan. (Desy Rosilowati, PIC Trainer Branch Klaten)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, target komunikasi yang ingin dituju merupakan seluruh karyawan alfamart yang dianggap sebagai generasi yang aktif bersosial media. Setiap kantor cabang Alfamart memiliki akun sosial media resmi Alfamart Gema Budaya yang dikelola oleh masing – masing admin kantor cabang yang didaftarkan pada kantor pusat. Adapun konten - konten yang diproduksi mengarah pada 2I3K dalam etika bersosial media dan pemberian motivasi kerja dengan melibatkan *talent* dari karyawan alfamart dalam proses pembuatan konten.

### 3.3.3.1 Alfamart Gema Budaya Klaten

Akun instagram @alfamartgemabudaya\_klaten merupakan *platform* resmi yang dikelola Alfamart Branch Klaten sejak tahun 2018 untuk menjangkau publik internal perusahaan. Per Agustus 2023, jumlah pengikut akun @alfamartgemabudaya\_klaten mencapai lebih dari 7000 akun yang terdiri dari karyawan area, *office*, dan *warehouse* yang bekerja di lingkungan Alfamart Branch Klaten



Gambar 23. Logo Alfamart Gema Budaya Klaten

Sumber : [https://instagram.com/alfamartgemabudaya\\_klaten?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/alfamartgemabudaya_klaten?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)  
Diakses pada 7 Agustus 2023

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart memiliki tema kerja yang berbeda tiap tahunnya seperti Alfamart Bisa (2020), Alfamart Tangguh (2021), Alfamart Hebat (2022) dan Alfamart Menang (2023). Dalam pengelolaan social media Alfamart Gema Budaya, sapaan yang diberikan kepada *followers* Gema Budaya adalah “Sobat Alfanesia” dengan tagar #alfamartgemabudaya, #alfamartgemabudayaklaten #berkaryadanberbudaya, #alfamartsalingjaga (selama pandemi), dan #alfamartforall.

Untuk format desain, penempatan logo alfamart di pojok kiri atas dan logo gemabudaya dipasang berdampingan di sebelah kanan logo alfamart.

### 3.3.3.2 Rubrik Konten Alfamart Gema Budaya Klaten

Secara umum, pengembangan konten instagram Alfamart Gema Budaya berakar dari nilai – nilai budaya 2i3k dan TARIF yang dikemas secara kreatif dalam bentuk flyer, video reels, instagram story dan konten carousel. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti telah mengelompokkan konten – konten Alfamart Gema Budaya yang memiliki keterkaitan dengan bahasan penelitian melalui kategorisasi sebagai berikut ;

#### a. Konten Tematik Budaya Kerja 2I3K

Merupakan ragam konten yang berisikan tema budaya kerja 2I3K dengan menampilkan bentuk pengimplementasian dan penerapan nilai – nilai budaya 2I3K dalam lingkungan perusahaan. Pada gambar berikut ini merupakan salah satu bentuk konten yang dimaksud dengan menampilkan contoh penerapan nilai kerjasama tim dalam budaya kerja 2I3K



Gambar 24. Konten Tematik Budaya Kerja 2I3K

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CbZuJCfraZ2/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

## b. Konten Tematik Prinsip Kerja TARIF

Merupakan ragam konten yang berisikan tema prinsip kerja TARIF dalam uraian kode etik karyawan. Sehingga konten yang dihasilkan merupakan representasi penerapan nilai – nilai yang terkandung dalam prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, dan Fairness*)

Pada gambar berikut ini merupakan salah satu contoh dari bentuk konten yang dimaksud dengan menampilkan contoh penerapan nilai *Transparency* dalam prinsip kerja TARIF.



Gambar 25. Konten Tematik Nilai – Nilai TARIF

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CcAT9NZr2Ti/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

### c. Konten Reward

Secara umum, ragam konten *reward* merupakan bentuk apresiasi yang diberikan perusahaan atas suatu pencapaian atau prestasi yang telah diperoleh karyawan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Ragam konten *reward* diantaranya adalah ;

- 1) Pemenang Nasional PSM (Produk Spesial Mingguan)
- 2) Pemenang IKT (Insentif Kinerja Toko)
- 3) Pemenang IKAC (Insentif Kinerja Area Coordinator)
- 4) Pemenang IKAM (Insentif Kinerja Area Manager)
- 5) Pemenang Best Employee, yang terdiri dari *Best Employee COS*, *Best Employee ACOS*, *Best Employee Crew*, dan *Best Employee Warehouse*
- 6) Pemenang Best Performance, yang diberikan untuk kalangan *top level* seperti manajer dan koordinator.



Gambar 26. Konten Reward Pemenang Nasional PSM

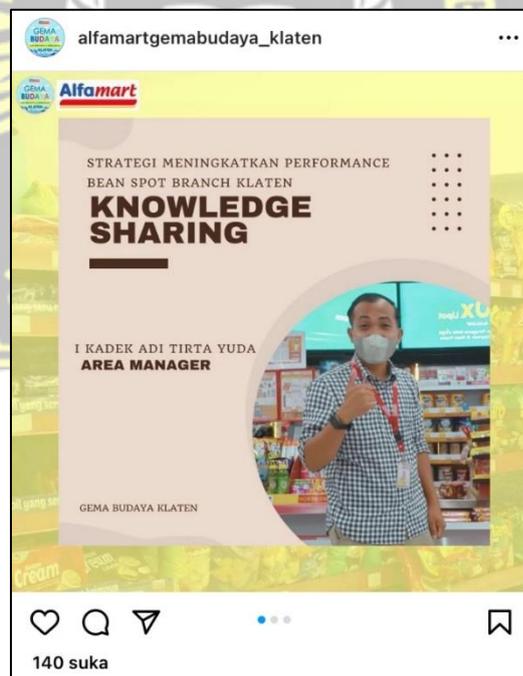
Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cu0npYov68c/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>  
Diakses pada 7 Agustus 2023

#### d. Konten Sharing Session

Secara umum, ragam konten *sharing session* merupakan hasil dari rangkuman suatu kegiatan pembekalan materi dan diskusi bersama antara pemateri dengan pesertanya. Kegiatan *sharing session* diagendakan secara rutin oleh perusahaan tiap bulannya secara offline di kantor Alfamart Branch Klaten dan secara online melalui aplikasi Google Meet. Adapun ragam konten *sharing session* diantaranya adalah ;

##### 1. Knowledge Sharing

Merupakan sesi pembekalan yang diberikan oleh *leader* kepada timnya terkait strategi – strategi manajemen toko, optimalisasi penjualan, peningkatan performa toko, kepemimpinan, dan lain – lain



Gambar 27. Konten Knowlege Sharing

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqU2T5dLJld/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

Dalam sesi tersebut, pemateri bersama peserta dapat saling berdiskusi atas suatu *problem* yang terjadi untuk mendapat solusi terbaik. *Knowledge Sharing* diagendakan perusahaan untuk pengembangan diri karyawan, yang kemudian berpengaruh pada peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan kedepannya.

## 2. Book Sharing

Merupakan kegiatan bedah buku yang dilakukan oleh karyawan *office* sebagai pemateri bersama karyawan area sebagai pendengar untuk mendapatkan *insight* pada sebuah buku dari koleksi *Alfa Library*. Pada sesi ini, pemateri akan menyampaikan hasil resensi buku, kelebihan dan kekurangan yang terdapat dalam buku, serta *value propotion* yang bisa dijadikan pembelajaran atau motivasi bagi karyawan. *Book Sharing* diagendakan perusahaan untuk mengembangkan wawasan karyawan.



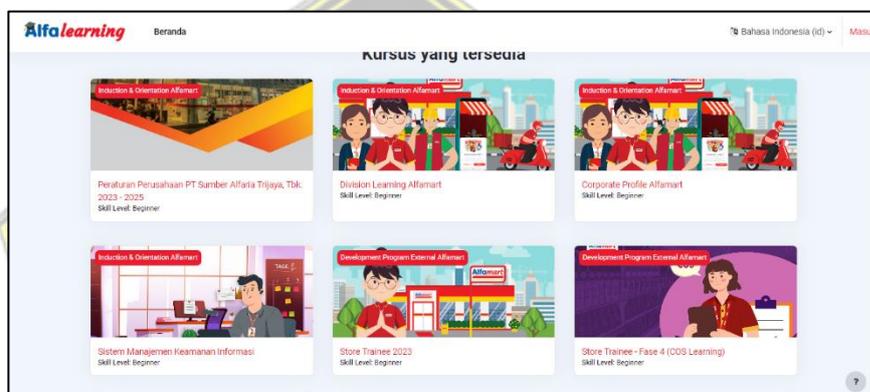
Gambar 28. Konten Book Sharing

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqU3-ZNLI19/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

### e. Konten Pengembangan Karyawan

Secara umum, ragam konten pengembangan karyawan berisi informasi dan dokumentasi kegiatan pelatihan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Adapun kegiatan pengembangan karyawan yang diberikan Alfamart bersifat teoritikal dan praktikal. Kegiatan pengembangan karyawan yang bersifat teoritikal diberikan oleh perusahaan melalui platform AlfaLearning sebagai sarana pembelajaran yang bisa diakses karyawan melalui situs *alfalearning.sat.co.id*.



Gambar 29. Tampilan website AlfaLearning

Sumber : <https://alfalearning.sat.co.id/>

Diakses pada 7 Agustus 2023

AlfaLearning menyediakan berbagai macam kursus yang yang bisa diikuti karyawan dalam rangka meningkatkan pengetahuan sekaligus menguji kualitas wawasan yang dimiliki karyawan melalui sistem ujian. Didalamnya tersedia berbagai macam kursus yang bisa diikuti oleh karyawan Alfamart. Selain itu AlfaLearning juga berisi materi pembelajaran terkait pekerjaan, ruang komunikasi antar pengguna, tantangan dalam bentuk kuis dan progress individual dalam bentuk *grading leaderboard* (papan peringkat penilaian)

Adapun bentuk konten terkait pengembangan karyawan yang bersifat teoritikal diantaranya tutorial penggunaan, informasi jadwal pelaksanaan tes dan lain - lain seperti pada gambar berikut.



Kemudian, kegiatan pengembangan karyawan secara praktikal diberikan dalam bentuk *training* (pelatihan). *Training* merupakan salah satu kegiatan yang diagendakan perusahaan dalam upaya peningkatan kompetensi diri karyawan dalam bidang tertentu.

Dengan demikian perusahaan dapat memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga berpengaruh pada peningkatan produktivitas perusahaan dan

kepercayaan konsumen. Adapun bentuk konten terkait pengembangan karyawan yang bersifat praktikal seperti pada gambar berikut.



Gambar 31. Konten Pengembangan Karyawan Secara Praktikal

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CmI67XdrNSy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diakses pada 7 Agustus 2023

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, peneliti akan mengemukakan proses *employer branding* perusahaan sekaligus melakukan analisis strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam proses *employer branding*, berdasarkan fakta – fakta dan data hasil temuan penelitian. Dalam melakukan analisis tersebut, peneliti akan menguraikan korelasi temuan data dengan teori proses *employer branding* yang dikemukakan Backhaus dan Tiko (2004) serta teori tahapan strategi komunikasi menurut (Anwar, 1994) dalam Zamzami (2021).

#### 4.1 Proses Employer Branding Alfamart

*Employer branding* menurut (Backhaus & Tikoo, 2004) adalah proses pembentukan identitas dan keunikan yang dapat diidentifikasi sebagai pembeda dengan perusahaan pesaing. Kemudian, dalam proses *employer branding* terdapat 3 tahapan yang bisa dilakukan perusahaan yaitu ;

1. *Employer Value Proposition*, dengan mengembangkan konsep nilai tertentu atau karakteristik dan keunikan yang dimiliki perusahaan, untuk membentuk persepsi sebagai tempat yang bagus untuk bekerja.
2. *External Marketing of Employer Brand*, dengan melakukan aktivitas penyampaian konsep nilai tertentu kepada lingkungan luar perusahaan untuk membangun sebuah *image* sebagai entitas pemberi kerja terbaik.

3. *Internal Marketing of Employer Brand*, dengan melakukan aktivitas internalisasi konsep nilai tertentu di dalam lingkungan perusahaan untuk menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan.

#### **4.1.1 Employer Value Proposition Alfamart**

*Employer value proposition* merupakan representasi sesungguhnya dari apa yang ingin perusahaan tawarkan kepada karyawannya, *value proposition* (proposisi nilai) memberikan pesan utama bahwa hal tersebut disampaikan oleh merek (Eisenberg dkk., 2001) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004).

Menurut (Sullivan, 2002) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004), aspek – aspek dalam pembentukan *Employer Value Proposition* perusahaan dapat dilakukan dengan pembentukan *Organizational Culture*, *Management Style*, *Qualities of Current Employees*, *Current Employment Images*, *Impressions of Product or Service Quality*. Berdasarkan aspek - aspek tersebut, peneliti kemudian menguraikan proses pembentukan *Employer Value Proposition* yang dilakukan Alfamart Branch Klaten sebagai berikut ;

##### **A. Organizational Culture's Alfamart**

Menurut Sullivan dalam (Backhaus & Tikoo, 2004), salah satu tahapan dalam pembentukan *Employer Value Proposition* adalah melalui *Organizational Culture's*. Menurut Robins (2002) dalam (Bangun, 2008) menyebutkan budaya organisasi sebagai sebuah pemahaman yang dimiliki bersama anggota-anggota suatu organisasi, yang menjadi pembeda antara organisasi tersebut dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, gagasan mengenai budaya organisasi yang dimiliki Alfamart adalah Budaya Kerja 2i3k dan Prinsip Kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) yang kemudian diuraikan ke dalam kode etik karyawan. Adapun nilai – nilai dalam Budaya Kerja 2i3k yang menjadi landasan bagi karyawan dalam melakukan pekerjaan di lingkungan Alfamart yaitu ;

*1. Integritas yang Tinggi*

Karyawan diharapkan memiliki sikap jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

*2. Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik*

Karyawan perlu memiliki kreativitas dalam bekerja, serta berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.

*3. Kualitas, dan Produktivitas yang Tertinggi*

Karyawan diharapkan mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.

*4. Kerja sama Tim*

Karyawan diharapkan terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam tim.

*5. Kepuasan Pelanggan melalui Standar Pelayanan yang Terbaik*

Karyawan diharapkan berinisiasi yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

Melalui penerapan nilai – nilai tersebut, perusahaan berusaha mewujudkan visinya untuk menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, memiliki orientasi terhadap pemberdayaan pengusaha kecil, dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, juga mampu bersaing di tingkat global. Kemudian, Alfamart juga menggunakan nilai – nilai Prinsip Kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) dalam mewujudkan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*).

Prinsip Kerja TARIF digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman untuk membentuk sikap dan perilaku karyawannya dalam melakukan pekerjaan dengan baik dan benar. Nilai – nilai dalam Prinsip Kerja TARIF dikembangkan oleh perusahaan dalam uraian kode etik karyawan agar karyawan dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku.

Selain itu, nilai – nilai TARIF juga berperan dalam memberikan kepercayaan terhadap para *stakeholders* dan membangun hubungan yang baik dengan pihak - pihak berkepentingan seperti *customer, employee, franchisee, shareholders, community, education institution, regulator, supplier, dan finance*. Adapun nilai – nilai yang dimaksud dalam prinsip kerja TARIF adalah sebagai berikut ;

#### 1. *Transparency* (Transparansi),

Memiliki sikap keterbukaan dalam setiap pengambilan keputusan dan memberikan informasi yang berimbang kepada pihak-pihak yang berkepentingan secara jelas, tepat sasaran, tepat waktu, serta mudah diakses.

2. *Accountability* (Akuntabilitas),

Mampu melakukan pengelolaan perusahaan secara benar dan terukur yang ditunjukkan melalui kejelasan tugas, tanggung jawab dan perannya di masing-masing fungsi.

3. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Melakukan pekerjaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam aspek hukum.

4. *Independency* (Independensi)

Melakukan pengelolaan perusahaan secara independen, profesional dan bebas dari benturan kepentingan lain dengan menjunjung tinggi kepentingan perusahaan.

5. *Fairness* (Kesetaraan)

Menjunjung tinggi prinsip kesetaraan & kewajaran dengan selalu memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh pihak terkait.

Karakteristik nilai yang dibangun perusahaan melalui *organizational culture's* adalah Budaya Kerja 2i3k dan Prinsip Kerja TARIF dalam upaya menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*). Melalui pembentukan nilai - nilai 2i3k dan TARIF, perusahaan ingin membangun sebuah budaya organisasi yang dapat memberikan suatu pedoman esensial bagi karyawan untuk membangun kualitas SDM (sumber daya manusia) yang unggul, sehingga mendorong terciptanya lingkungan kerja yang ideal bagi karyawan.

## **B. Management Style Alfamart**

Menurut Sullivan dalam (Backhaus & Tikoo, 2004) salah satu tahapan dalam pembentukan *Employer Value Proposition* adalah dengan *Management Style*, yaitu tipe kepemimpinan perusahaan yang digunakan perusahaan. Menurut Kurt Lewin dalam (Wulandari et al., 2020) terdapat 3 gaya kepemimpinan yaitu *authoritarian leadership*, *participative leadership*, dan *delegative leadership*.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, maupun studi pustaka, peneliti belum menemukan identifikasi secara jelas mengenai karakteristik nilai yang dibangun Alfamart melalui gaya kepemimpinan yang ditonjolkan perusahaan kepada publik internal maupun eksternal.

## **C. Qualities of Current Employees Alfamart**

Menurut Sullivan dalam (Backhaus & Tikoo, 2004) salah satu tahapan dalam pembentukan *Employer Value Proposition* adalah dengan *Qualities of Current Employees*, yaitu gambaran mengenai kualitas pekerja yang diharapkan perusahaan. Adapun salah satu faktor yang memengaruhi kualitas pekerjaan dalam (Ueno, 2014) yaitu standarisasi pelayanan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam hal ini perusahaan membangun karakter dalam maskot Lebah Albi (*alfamart bee*) untuk menggambarkan standar kualitas pelayanan karyawan Alfamart. Adapun karakter Lebah Albi digambarkan oleh perusahaan sebagai sosok yang menyenangkan, bekerja keras, dan membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Dengan demikian, karyawan Alfamart digambarkan oleh perusahaan sebagai sosok yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani.

#### **D. Alfamart Current Employment Images**

Menurut Sullivan dalam (Backhaus & Tikoo, 2004) salah satu tahapan dalam pembentukan *Employer Value Proposition* adalah dengan *Current Employment Images*, yaitu gambaran (*image*) mengenai pengelolaan karyawan di sebuah perusahaan. Menurut Waghammer dalam (Wilska, 2014), penerapan *employer branding* memiliki manfaat dalam membangun pandangan (citra) kepada publik terkait bagaimana perusahaan mengelola karyawannya. Dalam hal ini, gambaran mengenai *employment* perusahaan dapat terbentuk melalui testimoni atau pengalaman nyata bekerja di dalam perusahaan tersebut, serta manfaat yang bisa diperoleh di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan *employment image*, Alfamart sedang membangun citra sebagai perusahaan yang inklusif, dengan membuka kesempatan karier bagi siapa pun untuk mendapatkan pekerjaan secara adil tanpa diskriminasi terhadap suatu golongan atau entitas mana pun. Alfamart memberikan ruang dan membuka peluang bagi kelompok marjinal untuk bergabung dan mendapatkan pekerjaan di lingkungan perusahaan.

Untuk mendukung terciptanya lingkungan perusahaan yang inklusif, Alfamart memiliki program Alfability yang memberikan kesempatan bagi kaum penyandang disabilitas untuk memperoleh pekerjaan dengan hak dan tanggung jawab yang sama dengan karyawan lainnya secara umum. Adapun makna Alfability bagi perusahaan lebih memberikan fokusnya terhadap aspek *ability* (kemampuan) yang bisa dilakukan oleh kaum disabilitas dibandingkan dengan keterbatasan yang dimilikinya.

## **E. Impressions of Product or Service Quality**

Menurut Sullivan dalam (Backhaus & Tikoo, 2004) salah satu tahapan dalam pembentukan Employer Value Proposition adalah dengan *Impressions of Product or Service Quality*, yang berkaitan dengan persepsi publik mengenai perusahaan atas kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan dan menjadikan sebuah ketertarikan untuk bergabung di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, maupun studi pustaka, peneliti belum menemukan identifikasi secara jelas mengenai karakteristik nilai yang dibangun Alfamart melalui impresi publik atas kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

### **4.1.2 External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Kegiatan *External Marketing of Employer Brand* merupakan sarana perusahaan dalam menyampaikan karakteristik nilai EVP (*Employer Value Proposition*) yang dimilikinya kepada pihak eksternal perusahaan untuk menarik calon karyawan potensial supaya bergabung di perusahaan (Macalik & Sulich, 2019).

Dengan demikian, External Marketing of Employer Brand merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran *Employer Value Proposition* (EVP) yang dimiliki perusahaan untuk membangun *image* kepada pihak eksternal sebagai entitas pemberi kerja terbaik.

Dalam (Macalik & Sulich, 2019), terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjangkau pihak eksternal perusahaan dalam proses *External Marketing of Employer Brand* di antaranya ;

#### **A. Publication of Recruitment Ads**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan Perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah dengan *publication of recruitment ads* yang merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan perusahaan terkait iklan perekrutan karyawan. Menurut Secord dalam (Łacka-Badura, 2015), publikasi iklan rekrutmen dianggap sebagai publikasi terkait organisasi itu sendiri Artinya, publikasi dalam iklan rekrutmen dapat memberikan gambaran tentang perusahaan. Adapun iklan rekrutmen kemudian lebih dikenal dengan sebutan iklan lowongan pekerjaan yang dipublikasikan dengan tujuan untuk menarik perhatian kandidat publik eksternal sebagai calon karyawan yang ingin bekerja di perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan tahap *external marketing of employer brand*, Alfamart telah melakukan publikasi mengenai iklan rekrutmen secara berkala melalui sosial media seperti instagram, grup facebook dan telegram untuk menjaring calon karyawan berdasarkan kualifikasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan posisi pekerjaan. Dalam hal ini, kekurangan yang terdapat dalam informasi lowongan kerja adalah tidak adanya benefit yang ditonjolkan oleh perusahaan.

## **B. Creation of Recruitment Campaigns**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah dengan *creation of recruitment campaigns*, yang merupakan kegiatan pembuatan kampanye rekrutmen oleh perusahaan. Berdasarkan pernyataan dalam (Andrée & Hansson, 2014), dapat diartikan bahwa melalui *recruitment campaign*, perusahaan berpeluang untuk dapat menyampaikan pesan atau makna tertentu untuk kepada calon anggota baru supaya bergabung dan menjadi anggota di perusahaan tersebut.

*Recruitment Campaigns* merupakan sebuah gerakan kampanye perekrutan, di mana perusahaan dapat merangkul kelompok tertentu dalam menyuarakan ajakan secara persuasif untuk bergabung di perusahaan dengan menggunakan media tertentu.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart Branch Klaten melakukan kampanye rekrutmen melalui sosial media dengan melibatkan karyawan baru untuk turut berpartisipasi secara aktif dalam mengajak rekan lainnya untuk bergabung di Alfamart. Adapun kampanye rekrutmen berbentuk *flyer twibbon* yang dapat diunggah oleh masing – masing karyawan baru sesuai *template* yang telah disediakan.

## **C. Career Tab on the Company's Website**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah dengan pemasangan *career tab* pada website perusahaan. Adapun informasi yang dapat

ditampilkan didalamnya berupa nilai - nilai perusahaan, kesempatan promosi, benefit dan manfaat sosial, serta kompensasi yang bisa didapatkan (Stuss et al., 2018). Selain itu, pada *career tab* juga dapat berisi informasi terkait lowongan pekerjaan dan proses rekrutmen (Stuss & Herdan, 2018).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart Branch Klaten saat ini menggunakan *direct link* pada bio instagram sosial media Alfamart Karir untuk menampilkan informasi terkait *company profile* yang berisi nilai - nilai perusahaan dan lowongan pekerjaan yang tersedia di lingkungan kerja Branch Klaten. Selain itu, hasil temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa Alfamart secara nasional berencana menggunakan platform *e-recruitment* pada website khusus yang saat ini masih dalam tahap pengembangan.

#### **D. Gamification**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah dengan *gamification* (gamifikasi). Dalam (Stuss & Herdan, 2018) *gamification* dapat membawa orang – orang ke dalam tantangan persaingan kompetensi secara nyata sekaligus menautkan kandidat dengan *employer* (pemberi kerja). Gamifikasi merupakan metode yang dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk memberikan gambaran terkait pekerjaan yang disajikan dalam bentuk permainan yang menarik. Elemen- elemen yang terdapat dalam gamifikasi berupa poin, level, tantangan, lencana, *leaderboard* (papan peringkat), dan avatar (Ariani, 2020).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart secara nasional memiliki platform AlfaLearning yang digunakan sebagai metode gamifikasi berbasis pembelajaran bagi karyawan dengan menampilkan poin, level, tantangan, *leaderboard*, dan *avatar* di dalamnya. Pada lingkup eksternal seperti calon karyawan, platform AlfaLearning digunakan untuk menyeleksi calon kandidat melalui *technical test* dengan batas skor tertentu sebagai syarat minimum dalam proses rekrutmen selanjutnya.

#### **E. Sosial Media**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah dengan sosial media. Sosial media dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait brand, nilai – nilai perusahaan, peluang rekrutmen dan prospek kerja (Stuss & Herdan, 2018). Dengan demikian melalui sosial media, perusahaan dapat menarik minat publik eksternal seperti calon karyawan untuk bergabung di perusahaan.

Dalam (Stuss & Herdan, 2018), perusahaan perlu aktif mendorong karyawan melalui penggunaan sosial media dengan strategi pengelolaan yang tetap memperhatikan proporsi konten secara keseluruhan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart Branch Klaten menggunakan sosial media instagram @alfamartkarirklaten yang dikelola perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik eksternal terkait brand, nilai – nilai perusahaan, peluang rekrutmen dan prospek kerja.

## **F. Participation in Job Fairs and Conference**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah dengan mengikuti *job fair* dan *conference*. Dalam strategi rekrutmen, partisipasi perusahaan dalam *job fair*, pameran, konferensi, dan kegiatan universitas merupakan bentuk kemauan perusahaan melakukan investasi pada *human capital* (Benessalah & Khiat, 2019).

*Job fair* merupakan kegiatan dalam suatu acara yang dapat mempertemukan antara *job seeker* (pencari kerja) dengan *job recruiter* (pemberi kerja) secara langsung. Melalui *job fair* dan konferensi, perusahaan dalam menjaring calon karyawan potensial melalui sebuah acara dimana pencari kerja dapat bertemu dengan *job recruiter* (pemberi kerja) yang merupakan representatif dari perusahaan. Dengan demikian melalui *job fair* dan konferensi, *job recruiter* sebagai representasi dari perusahaan dapat menyampaikan karakteristik nilai yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Alfamart Branch Klaten mengikuti kegiatan *job fair* di beberapa tempat yang diselenggarakan pada bulan menjelang dan setelah kelulusan antara Januari s/d Agustus untuk menjaring *fresh graduates* yang tertarik bergabung di perusahaan.

## **G. Presence at Universities, Open Days**

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah melalui *presence at universities* (kehadiran di universitas), *Open Days* (hari bebas kunjungan). Dalam (Stuss & Herdan, 2018) menyebutkan bahwa *external employer*

*branding* salah satunya ditujukan untuk profesional, pelajar, lulusan dan *stakeholder* lainnya yang dikerjakan dengan cara membangun relasi dengan komunitas akademik. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan membangun pandangan yang kuat terhadap *targeted talent market* melalui serangkaian pendekatan kompleks termasuk website yang menampilkan konten budaya perusahaan, kompensasi yang bisa didapatkan, manfaat praktis, serta peluang karir dan alasan mengapa perusahaan tersebut layak disebut sebagai tempat yang bagus untuk bekerja (Stuss & Herdan, 2018).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart memiliki program *Alfamart Goes To School* sebagai bentuk kehadiran perusahaan dalam instansi pendidikan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan kepada calon karyawan dengan menjaring lulusan yang potensial dari sekolah tersebut.

Kegiatan *Alfamart Goes To School* dilakukan perusahaan pada bulan – bulan menjelang kelulusan siswa sebelum memasuki tahun ajaran baru. Adapun kegiatan yang dilakukan berupa pemberian sosialisasi terkait perusahaan dan gambaran pekerjaan, pelaksanaan tes, dan *interview* untuk menyeleksi calon karyawan potensial dari lulusan sekolah tersebut.

Selain itu, Alfamart juga menjalankan program *Alfamart Class* yang memberikan pelatihan kepada tenaga pengajar dan siswa dengan menyesuaikan kurikulum pendidikan ritel. Adapun siswa lulusan *Alfamart Class* memiliki peluang untuk bergabung menjadi karyawan Alfamart tanpa proses seleksi dalam rekrutmen.

## H. Organization of Internship Programs

Menurut (Macalik & Sulich, 2019) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam tahap pemasaran eksternal *employer branding* adalah melalui *organization of internship programs* (pengorganisasian program magang). Menurut (Griffitts, 2016) dalam (Wawer, 2022) menyebutkan bahwa sebuah program magang luar biasa yang dirasakan pemegang akan mendorong penyebaran pesan – pesan positif kepada rekan sejawatnya tentang perusahaan yang dapat mendorong peningkatan merek perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart memiliki beberapa program magang yang dijalankan oleh perusahaan diantaranya melalui magang kampus merdeka, magang praktik kerja lapangan, dan magang reguler dengan rentang waktu pelaksanaan magang yang berbeda – beda.

Melalui *organization of internship programs*, perusahaan dalam memberdayakan pelajar dan mahasiswa sebagai generasi muda untuk berkontribusi dalam pengembangan *skill* dan kompetensi mereka melalui pengalaman bekerja di perusahaan secara langsung. Dengan demikian, karyawan magang dapat memberikan testimoni kepada lingkungan sekitarnya mengenai pengalaman bekerja di perusahaan. Testimoni tersebut dapat berupa obrolan dari mulut ke mulut, laporan internship, maupun postingan di media sosial yang dapat menjadikan perusahaan lebih dikenal publik secara luas.

### 4.1.3 Internal Marketing of Employer Brand Alfamart

*Internal Marketing of Employer Brand* merupakan proses pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada karyawannya untuk mengedukasi terkait nilai -

nilai yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pengimplementasian nilai – nilai tersebut. Kegiatan pemasaran internal dalam konteks *employer branding* meliputi berbagai aktivitas internal di dalam lingkup perusahaan dalam menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004).

Menurut Foreman & Money dalam (Amber & Barrow, 1996), terdapat 3 tipe internal marketing yang dapat digunakan perusahaan dalam konteks *employer branding* yaitu *employee development (function)*, *rewards (money and/or economic benefits)* and *vision dan something to believe in (psychological benefits)*.

#### **A. Employee Development (Function)**

Menurut (Foreman & Money, 1995) dalam (Ambler & Barrow, 1996), salah satu tahapan *internal marketing* dalam konteks *employer branding* adalah dengan *employee development* (pengembangan karyawan). Adapun *development* merupakan kegiatan yang mengarah pada perolehan wawasan yang baru atau peningkatan keterampilan (Nda & Fard, 2013).

Maka dari itu, *employee development* merupakan serangkaian kegiatan fungsional yang diberikan perusahaan dalam bentuk teori atau praktik melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan *skill*, wawasan, keterampilan dan kapabilitas karyawan dalam menjalankan pekerjaan. Sehingga, kinerja karyawan dapat menjadi lebih produktif yang berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart melakukan aktivitas *employee development* (pengembangan karyawan) secara teoritikal dan praktikal

yang berfungsi untuk menunjang kualitas dan produktivitas SDM perusahaan secara keseluruhan. Kegiatan pengembangan karyawan secara teoritikal memiliki tujuan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman karyawan terkait nilai – nilai perusahaan yang menjadi pedoman dalam melakukan pekerjaan. Kegiatan tersebut diantaranya *online course* di AlfaLearning, *knowledge sharing*, dan *book sharing*.

Kemudian, kegiatan pengembangan karyawan secara praktikal dilakukan secara aplikatif untuk memastikan pekerjaan yang dilakukan karyawan telah sesuai dengan standar prosedur yang ditetapkan perusahaan. Kegiatan tersebut diantaranya *training RTD menu beanspot*, *training in house bakery menu beanspot*, *training leadertalk*, *training standar pelayanan dan kasir*.

#### **B. Rewards (money or economic benefits)**

Menurut (Foreman & Money, 1995) dalam (Ambler & Barrow, 1996), salah satu tahapan *internal marketing* dalam konteks *employer branding* adalah dengan *rewards* (pehargaan). Dalam (Gilani & Cunningham, 2017) menyebutkan bahwa *employer brand* yang kuat perlu mencakup *rewards* (penghargaan), *salary* (gaji), *benefits* (tunjangan), *career progression* (jenjang karir) dan ruang untuk nilai tambah .

*Rewards* merupakan bentuk apresiasi dari perusahaan berupa gaji, bonus ataupun berbagai tunjangan lainnya atas kinerja, performa, dan prestasi kerja yang telah dilakukan karyawannya. Dalam hal ini, *rewards* dan *benefit* secara strategis perlu dijelaskan dalam *employment cycle* (siklus pengelolaan karyawan) untuk mendorong motivasi serta peningkatan kepuasan karyawan (Gilani & Cunningham,

2017). Berdasarkan hasil penelitian, Alfamart memberikan berbagai macam *rewards* (penghargaan) dan *benefit* (tunjangan) bagi karyawannya melalui berbagai macam program diantaranya ;

- Pemenang Nasional PSM (Produk Spesial Mingguan)
- IKT (Insentif Kinerja Toko)
- IKAC (Insentif Kinerja Area Coordinator)
- IKAM (Insentif Kinerja Area Manager)
- Best Employee, yang terdiri dari *Best Employee COS*, *Best Employee ACOS*, *Best Employee Crew*, dan *Best Employee Warehouse*
- Best Performance, yang diberikan untuk kalangan *top level* seperti manajer dan koordinator

### **C. Something to Believe In (psychological benefit)**

Menurut (Foreman & Money, 1995) dalam (Ambler & Barrow, 1996), salah satu tahapan internal marketing dalam konteks employer branding adalah dengan pembentukan *something to believe in* (sesuatu yang dapat dipercayai).

*Vision* dalam konteks employer branding merupakan sebuah pandangan berupa nilai atau norma tertentu yang digagas oleh perusahaan untuk dijadikan pemahaman bersama antara *employer* (pemberi kerja) dan *employee* (pekerja) dalam mencapai visi misi tujuan dan cita – cita perusahaan. Semakin baik tingkat kecocokan nilai – nilai yang dimiliki organisasi dengan nilai pribadi individu, maka semakin kuat dorongan individu terhadap organisasi tersebut (Cable & Judge, 1996; Schneider, 1987) dalam (Backhaus & Tikoo, 2004)

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Alfamart membangun nilai – nilai budaya kerja 2i3k sebagai sebagai *belief system*, untuk membangun identitas perusahaan yang dipercaya dapat mendorong kinerja dan performa perusahaan, menciptakan *employee engagement*, serta sebagai *control system* mengenai tindakan yang boleh dilakukan (*do*) dan tindakan yang tidak boleh dilakukan (*don't*) di lingkungan perusahaan.

Kemudian, Alfamart juga memiliki prinsip kerja TARIF (Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness) yang kemudian diuraikan dalam kode etik karyawan untuk menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate Governance).

Melalui prinsip kerja TARIF (Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness) yang diuraikan dalam kode etik karyawan, perusahaan ingin membangun karakter serta pemahaman karyawan agar karyawan dapat berperilaku sesuai dengan nilai - nilai yang dimiliki perusahaan serta melakukan pekerjaan sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku. Selain itu, Alfamart juga membangun karakter Lebah Albi (*alfamart bee*) sebagai mascot yang merepresentasikan karyawan Alfamart sebagai pekerja keras yang ramah dan tulus melayani pelanggan.

#### **4.2 Strategi Komunikasi Alfamart dalam Proses Employer Branding**

*Employer branding* menurut (Backhaus & Tikoo, 2004) adalah proses pembentukan identitas dan keunikan yang dapat diidentifikasi sebagai pembeda dengan perusahaan pesaing. Dalam proses *employer branding*, perusahaan

memerlukan strategi komunikasi dalam mempresentasikan karakteristik nilai (identitas dan keunikan) yang dimilikinya, sehingga karakteristik nilai tersebut dapat mudah teridentifikasi oleh publik sebagai nilai pembeda dengan perusahaan pesaing. Melalui penerapan strategi komunikasi yang baik dalam proses *employer branding*, perusahaan dapat membangun kepercayaan publik sebagai tempat yang bagus untuk bekerja. Adapun tahapan dalam proses employer branding meliputi pembentukan *employer value proposition*, *external marketing of employer brand*, dan *internal marketing of employer brand*. (Backhaus & Tikoo, 2004)

Pengertian strategi menurut (Uchjana Effendy, 2008) merupakan suatu manajemen perencanaan yang telah disusun untuk mencapai suatu tujuan. Kemudian, strategi komunikasi menurut Middleton dalam (Zamzami, 2021) merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi berupa komunikator, pesan, saluran, komunikan, serta pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Adapun menurut (Anwar, 1994) dalam (Zamzami, 2021), tahapan yang bisa dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi yaitu ;

1. Mengetahui dan Mengenal Khalayak
2. Menentukan Tujuan
3. Menyusun Pesan
4. Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Digunakan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penjelasan analisis mengenai strategi komunikasi dalam proses employer branding akan diuraikan ke dalam tiga

bagian meliputi strategi komunikasi *employer value proposition*, strategi komunikasi pemasaran eksternal *employer brand*, dan strategi pemasaran internal *employer brand*.

#### **4.2.1 Strategi Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart**

Menurut Middleton dalam (Zamzami, 2021), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi berupa komunikator, pesan, saluran, komunikan, serta pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

*Employer value proposition* merupakan sebuah representasi yang menunjukkan nilai dan budaya yang dimiliki perusahaan beserta manfaat praktisnya bagi karyawan seperti kesempatan untuk belajar, tumbuh, dan berkembang (Backhaus & Tikoo, 2004).

Strategi komunikasi *employee value proposition* merupakan serangkaian pesan mengenai karakteristik nilai perusahaan yang disampaikan oleh perusahaan sebagai komunikator, kepada publik internal dan eksternal perusahaan sebagai komunikan, melalui media tertentu sebagai saluran komunikasi, untuk memberikan pengaruh berdasarkan tujuan tertentu (efek). Dalam prosesnya, menurut (Anwar, 1994) dalam (Zamzami, 2021), tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi *employer value proposition* yaitu ;

##### **a. Mengenal Khalayak Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart**

Untuk mengenal khalayak komunikasi, perusahaan perlu memperhatikan pengetahuan khalayak terkait gagasan yang akan disampaikan, memperhatikan

media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, serta memperhatikan penggunaan kata yang menyesuaikan dengan kondisi khalayak agar informasi dalam pesan dapat mudah diterima dan dipahami oleh khalayak (Zamzami, 2021).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, khalayak komunikasi *employer value proposition* Alfamart merupakan publik internal dan eksternal perusahaan yang merupakan golongan angkatan kerja berusia 18 tahun keatas yang merupakan kelompok milenial dan generasi z dan teridentifikasi sebagai *the most connected generations* (generasi yang sangat dekat dan terhubung dengan dunia digital).

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart**

*Employer Value Proposition* merupakan salah satu tahapan dalam proses employer branding yang berfungsi untuk membentuk identitas dan keunikan yang dapat diidentifikasi sebagai pembeda dengan perusahaan pesaing (Backhaus & Tikoo, 2004). Maka dari itu, tujuan komunikasi *employer value proposition* Alfamart adalah untuk menyampaikan identitas dan keunikan yang dimiliki perusahaan kepada publik - publik perusahaan. Adapun publik perusahaan yang dimaksud merupakan khalayak komunikasi *employer value proposition* Alfamart yang terdiri dari publik internal dan eksternal perusahaan.

#### **c. Menyusun Pesan Komunikasi Employer Value Proposition Alfamart**

Menurut Sullivan dalam (Backhaus & Tikoo, 2004), aspek – aspek dalam pembentukan *Employer Value Proposition* perusahaan dapat dilakukan dengan pembentukan *Organizational Culture* (budaya organisasi), *Management Style* (tipe

manajemen), *Qualities of Current Employees* (gambaran kualitas karyawan), *Current Employment Images* (gambaran kualitas pengelolaan karyawan), dan *Impressions of Product or Service Quality*.

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian, *employer value proposition* yang dimiliki Alfamart melalui *organizational culture's* diantaranya nilai – nilai budaya kerja 2i3k dan prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*). Kedua *organizational cultures* ini diuraikan secara jelas oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi verbal melalui media tertentu.

Kemudian pada *Qualities of Current Employees*, Alfamart membangun karakter Lebah Albi (*Alfamart Bee*) sebagai representasi kualitas karyawan Alfamart. Karakter Albi digambarkan sebagai karyawan Alfamart yang bekerja keras untuk membantu pelanggan dengan sikap yang tulus dalam melayani.

Selain itu pada *Current Employment Images*, Alfamart memiliki program Alfability untuk membangun *image* sebagai lingkungan perusahaan yang menuju inklusi. Alfamart ingin menyampaikan pesan kepada publik bahwa mereka membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi kaum penyandang disabilitas untuk memperoleh pekerjaan di Alfamart melalui program Alfability.

Alfamart menghargai setiap keberagaman karyawan tanpa diskriminasi terhadap suatu golongan atau entitas manapun. Melalui program Alfability, perusahaan membuka kesempatan bagi tuna rungu, tuna wicara, tuna ruwi (rungu wicara), tuna daksa, tuna netra parsial, maupun tuna grahita yang dirasa mampu

melakukan pekerjaan. Adapun makna Alfability lebih berfokus pada *ability* (kemampuan) yang bisa dilakukan oleh kaum difabel terlepas dari keterbatasan yang dimilikinya.

#### **d. Menentukan Metode dan Media Komunikasi Employer Value Proposition**

##### **Alfamart**

Dalam (Zamzami, 2021), penentuan metode dan media komunikasi perlu menyesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan serangkaian pesan yang telah disiapkan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, metode yang digunakan perusahaan dalam proses komunikasi *employer value proposition* *alfamart* adalah dengan komunikasi secara eksplisit dan implisit.

Pada komunikasi eksplisit, media yang digunakan perusahaan dalam mengomunikasikan *employer value proposition* yang dimilikinya melalui *id card* karyawan, website perusahaan, desain markah pada interior ruangan, serta sosial media. Pada komunikasi implisit, perusahaan mengomunikasikan *employer value proposition* yang dimilikinya melalui penerapan SOP (Standar Operasional Prosedur), standar berpenampilan karyawan, standar pelayanan dan komunikasi toko, serta kampanye *green employee*.

#### **4.2.2 Strategi Komunikasi External Marketing of Employer Brand**

##### **Alfamart**

Menurut Middleton dalam (Zamzami, 2021), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi berupa komunikator,

pesan, saluran, komunikasi, serta pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Kegiatan *external marketing of employer Brand* merupakan sarana perusahaan dalam menyampaikan karakteristik nilai yang dimilikinya EVP (*Employer Value Proposition*) kepada pihak eksternal perusahaan untuk menarik calon karyawan potensial supaya bergabung di perusahaan (Macalik & Sulich, 2019).

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran eksternal *employer brand* merupakan serangkaian pesan mengenai karakteristik nilai perusahaan yang disampaikan oleh perusahaan sebagai komunikator, kepada publik eksternal perusahaan sebagai komunikan, melalui media tertentu sebagai saluran komunikasi, untuk memberikan pengaruh berdasarkan tujuan tertentu (efek). Dalam prosesnya, menurut (Anwar, 1994) dalam (Zamzami, 2021), tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran eksternal *employer brand* yaitu ;

#### **a. Mengenal Khalayak Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Untuk mengenal khalayak komunikasi, perusahaan perlu memperhatikan pengetahuan khalayak terkait gagasan yang akan disampaikan, memperhatikan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, serta memperhatikan penggunaan kata yang menyesuaikan dengan kondisi khalayak agar informasi dalam pesan dapat mudah diterima dan dipahami oleh khalayak (Zamzami, 2021).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, khalayak komunikasi *external marketing of employer brand* Alfamart merupakan publik eksternal perusahaan yang secara demografis merupakan golongan angkatan kerja berusia 18 tahun keatas yang merupakan kelompok milenial dan generasi z dan teridentifikasi sebagai *the most connected generations* (generasi yang sangat dekat dan terhubung dengan dunia digital).

Secara spesifik, khalayak eksternal yang dimaksud meliputi calon karyawan, pencari kerja, pelajar, mahasiswa, fresh graduates, dan publik umum pengguna sosial media.

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Kegiatan *external marketing of employer brand* merupakan sarana perusahaan dalam menyampaikan karakteristik nilai atau EVP (*Employer Value Proposition*) yang dimilikinya kepada pihak eksternal perusahaan untuk menarik calon karyawan potensial supaya bergabung di perusahaan (Macalik & Sulich, 2019). Maka dari itu, tujuan komunikasi *external marketing of employer brand* Alfamart adalah untuk membangun *image* sebagai entitas pemberi kerja yang baik, sehingga dapat menarik minat calon karyawan untuk bergabung di perusahaan.

#### **c. Menyusun Pesan Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart**

Dalam (Macalik & Sulich, 2019), terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjangkau lingkup luar perusahaan yaitu *recruitment*

*ads* (iklan rekrutmen), *recruitment campaign* (kampanye rekrutmen), pemasangan tab karir di website perusahaan, gamifikasi, kehadiran di instansi pendidikan, dan program magang yang dikelola perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian, *external marketing of employer brand* yang dilakukan Alfamart pada umumnya menggunakan konten – konten di sosial media Alfamart Karir dalam bentuk *flyer*, poster, video reels, instagram story dan konten carousel. Adapun sapaan yang diberikan kepada *followers* Alfamart Karir dalam *caption* postingan adalah “Sedulur“ dan “Sobat Karir” dengan tagar #alfamart, #alfakarir, dan #alfakarirklaten. Pada bio instagram Alfamart Karir juga menyematkan *link direct* sebagai pengganti *career tab* dalam website perusahaan yang masih dalam tahap pengembangan.

Adapun jenis konten yang dalam sosial media Alfamart Karir yang berkaitan dengan proses *external marketing of employer brand* dikategorisasikan sebagai berikut ;

### 1) **Konten Rekrutmen**

Ragam konten rekrutmen memuat informasi terkait proses rekrutmen di perusahaan meliputi konten informasi lowongan (*publication of recruitment ads*), konten tips dan trik (*gamification*), dan konten welcome new comer’s (*creation of recruitment campaigns*).

## 2) Edukasi Lingkungan Perusahaan

Ragam konten edukasi lingkungan perusahaan bertujuan untuk menciptakan *image* sebagai entitas pemberi kerja yang baik. Diantaranya konten testimoni magang (*organization of internship programs*)

## 3) Kegiatan Eksternal Perusahaan

Ragam konten edukasi kegiatan eksternal perusahaan mencakup hasil dokumentasi dari suatu kegiatan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan. Diantaranya konten job fair (*participation in job fair and conference*), dan konten alfamart goes to school (*presence at universities*).

### d. Menentukan Metode dan Media Komunikasi External Marketing of Employer Brand Alfamart

Dalam (Zamzami, 2021), penentuan metode dan media komunikasi perlu menyesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan serangkaian pesan yang telah disiapkan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, metode yang digunakan perusahaan dalam pemasaran eksternal *employer brand* Alfamart secara umum melalui sosial media instagram Alfamart Karir yang bisa diakses secara *online* di mana saja dan kapan saja.

Pengembangan konten pada media instagram Alfamart Karir berkaitan dengan kegiatan pemasaran eksternal *employer branding* meliputi informasi rekrutmen, kampanye rekrutmen, kegiatan di lingkungan luar perusahaan yang menonjolkan *value* yang dimiliki perusahaan agar dapat menarik minat calon karyawan potensial untuk bergabung dalam perusahaan.

### 4.2.3 Strategi Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand Alfamart

Menurut Middleton dalam (Zamzami, 2021), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi berupa komunikator, pesan, saluran, komunikan, serta pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Kegiatan pemasaran internal dalam konteks *employer branding* meliputi berbagai aktivitas internal di dalam lingkup perusahaan dalam menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004).

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran internal *employer brand* merupakan serangkaian pesan mengenai karakteristik nilai perusahaan yang disampaikan oleh perusahaan sebagai komunikator, kepada publik internal perusahaan sebagai komunikan, melalui media tertentu sebagai saluran komunikasi, untuk memberikan pengaruh berdasarkan tujuan tertentu (efek). Dalam prosesnya, menurut (Anwar, 1994) dalam (Zamzami, 2021), tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran eksternal *employer brand* yaitu ;

#### a. Mengenal Khalayak Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand

##### Alfamart

Dalam mengenal khalayak komunikasi, perusahaan perlu memperhatikan pengetahuan khalayak terkait gagasan yang akan disampaikan, memperhatikan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, serta memperhatikan penggunaan kata yang menyesuaikan dengan kondisi khalayak agar informasi dalam pesan dapat mudah diterima dan dipahami oleh khalayak (Zamzami, 2021).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, khalayak komunikasi *internal marketing of employer brand* Alfamart merupakan publik internal perusahaan yang secara demografis merupakan golongan angkatan kerja berusia 18 tahun keatas yang merupakan kelompok milenial dan generasi z dan teridentifikasi sebagai *the most connected generations* (generasi yang sangat dekat dan terhubung dengan dunia digital).

Secara spesifik, khalayak internal yang dimaksud merupakan seluruh karyawan toko, *office*, *area*, dan *warehouse* yang bekerja di lingkungan Alfamart Branch Klaten dan merupakan publik pengguna sosial media.

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand Alfamart**

Kegiatan pemasaran internal dalam konteks *employer branding* meliputi berbagai aktivitas internal di dalam lingkup perusahaan dalam menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004) Maka dari itu, tujuan komunikasi *internal marketing of employer brand* Alfamart adalah untuk menginternalisasi karakteristik nilai – nilai yang dimiliki perusahaan kepada karyawannya, sehingga dapat mempertahankan karyawan ideal dan menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai visi misi dan tujuan yang ingin dicapainya.

### c. Menyusun Pesan Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand

#### Alfamart

Menurut (Foreman & Money, 1995) dalam (Ambler & Barrow, 1996), kegiatan pemasaran internal dalam konteks *employer branding* meliputi *employee development* (pengembangan karyawan), *rewards* (penghargaan), dan *vision or something to believe in* (sebuah pandangan atau sesuatu yang dapat dipercayai).

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian, *internal marketing of employer brand* yang dilakukan Alfamart pada umumnya menggunakan konten – konten di sosial media Alfamart Gema Budaya yang berbentuk *flyer*, poster, video reels, instagram story dan konten carousel. Adapun sapaan yang diberikan kepada *followers* Gema Budaya dalam *caption* postingan adalah “Sobat Alfanesia” dengan tagar #alfamartgemabudaya, #alfamartgemabudayaklaten #berkaryadanberbudaya, dan #alfamartforall. Adapun jenis konten yang dalam sosial media Alfamart Gema Budaya yang berkaitan dengan proses *internal marketing of employer brand* dikategorisasikan sebagai berikut ;

#### 1) Konten Employee Development

Ragam konten *employee development* berisikan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuka meningkatkan *skill*, wawasan, keterampilan dan kapabilitas karyawan melalui pembekalan atau pelatihan. Diantaranya *knowledge sharing*, *book sharing*, dan *training beanspot*.

## 2) Konten Reward

Ragam konten *reward* menampilkan bentuk apresiasi dari perusahaan berupa gaji, bonus ataupun berbagai tunjangan lainnya atas kinerja, performa, dan prestasi kerja yang telah dilakukan karyawannya. Diantaranya konten pemenang nasional PSM, pemenang IKT, pemenang IKAC, pemenang IKAM, pemenang best employee, dan pemenang best performance.

## 3) Konten Vision or Something to Believe In

Ragam konten *vision or something to believe in* menampilkan sesuatu yang menjadi *belief system* bagi karyawan Alfamart, yaitu budaya kerja 2i3k dan prinsip kerja TARIF ((*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) dalam menjalankan Tata Kelola Perusahaan yang Baik. Adapun muatan pesan yang disampaikan berupa implementasi budaya kerja di lingkungan perusahaan, serta tindakan yang boleh dilakukan (*do*) dan tidak boleh dilakukan (*don't*) di lingkungan perusahaan.

### d. Menentukan Metode dan Media Komunikasi Internal Marketing of Employer Brand Alfamart

Dalam (Zamzami, 2021), penentuan metode dan media komunikasi perlu menyesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan serangkaian pesan yang telah disiapkan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, metode yang digunakan perusahaan dalam pemasaran eksternal *employer brand* Alfamart secara umum adalah menggunakan sosial media instagram Alfamart Gema Budaya yang bisa diakses secara *online* di mana saja dan kapan saja.

Pengembangan konten pada media instagram Alfamart Gema Budaya berkaitan dengan kegiatan pemasaran internal *employer branding*, meliputi aktivitas yang dilakukan di dalam lingkup perusahaan untuk menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan. Adapun kegiatan tersebut diantaranya pemberian *rewards*, pengembangan karyawan, dan penanaman nilai – nilai budaya kepada karyawan.



## BAB 5

### PENUTUP

Pada bab 5, peneliti akan menguraikan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi komunikasi *employer branding* di Alfamart Branch Klaten. Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan saran sebagai bahan evaluasi dalam bahasan penelitian terkait.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi Alfamart Branch Klaten dalam proses *employer branding*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

1. Dalam proses *employer branding*, Alfamart telah memiliki 4 karakteristik nilai yang dapat diidentifikasi sebagai *employer value proposition* yang ditawarkan perusahaan kepada karyawannya. Diantaranya nilai – nilai budaya 2i3k dan prinsip kerja TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) sebagai *Organizational Culture's*, karakter Albi (*alfamart bee*) sebagai *Qualities of Current Employee*, dan penggambaran lingkungan perusahaan yang inklusif sebagai *Current Employment Images*.
2. Dalam proses *employer branding* pada tahap *external marketing of employer brand*, perusahaan telah melakukan publikasi iklan rekrutmen dan kampanye rekrutmen melalui sosial media, menggunakan platform AlfaLearning sebagai sarana gamifikasi, memiliki sosial media Alfamart Karir sebagai media komunikasi eksternal yang dikelola secara resmi. Kemudian secara alternatif

menampilkan *direct link* di social media untuk menggantikan tab karir dalam website perusahaan yang saat ini masih dalam tahap pengembangan, ikut berpartisipasi dalam kegiatan job fair, hadir dalam instansi pendidikan seperti sekolah - sekolah, serta mengorganisir kegiatan magang di perusahaan seperti magang kampus Merdeka, praktik kerja lapangan, dan magang reguler.

3. Pada tahap *internal marketing of employer brand*, perusahaan telah melakukan kegiatan pengembangan karyawan melalui *knowledge sharing*, *book sharing*, dan berbagai macam praktik *training*. Kemudian, perusahaan juga telah memberikan beragam jenis *rewards* untuk karyawannya seperti IKT (Insentif Kinerja Toko), IKAC (Insentif Kinerja Area Coordinator), IKAM (Insentif Kinerja Area Manager), serta *reward* paket perjalanan wisata untuk pemenang *Best Employee*, dan *Best Performance*. Terakhir, Alfamart menjadikan budaya kerja 2i3k dan TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*) sebagai *vision belief system* untuk menciptakan *workforce* yang berkomitmen terhadap nilai – nilai dan tujuan perusahaan.
4. Dalam menjalankan strategi komunikasi *employer value proposition*, perusahaan menggunakan komunikasi secara eksplisit dan implisit untuk menyampaikan karakteristik nilai yang dimilikinya kepada publik internal dan eksternal perusahaan dengan media tertentu.
5. Dalam menjalankan strategi komunikasi *external marketing of employer brand*, perusahaan menggunakan sosial media Alfamart Karir untuk menjangkau publik eksternal seperti calon karyawan, pencari kerja, pelajar, mahasiswa, fresh

graduates, dan publik umum pengguna sosial media dengan tujuan untuk menarik calon karyawan potensial supaya bergabung di perusahaan.

6. Dalam menjalankan strategi komunikasi *internal marketing of employer brand*, perusahaan menggunakan sosial media Alfamart Gema Budaya untuk menjangkau publik internal perusahaan yang mencakup seluruh karyawan Alfamart di lingkup Branch Klaten dengan tujuan untuk menginternalisasi karakteristik nilai yang dimiliki perusahaan kepada karyawannya, sehingga dapat mempertahankan karyawan ideal sekaligus menciptakan *workforce* (angkatan kerja) yang berkomitmen terhadap nilai perusahaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian mengenai analisis strategi komunikasi PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten, saran - saran yang ingin peneliti sampaikan diantaranya ;

1. Bagi perusahaan terkait, peneliti berharap agar perusahaan dapat mengoptimalkan kembali pelaksanaan strategi komunikasi pada tahap *external marketing* terutama pada informasi lowongan dengan menambahkan atribusi informasi tambahan seperti benefit dan lain- lain untuk membangun citra kepada publik sebagai entitas pemberi kerja yang baik.
2. Bagi masyarakat umum khususnya kalangan *job seeker* (pencari kerja) dan *job recruiter* (pemberi kerja), peneliti berharap agar hasil penelitian dapat membantu dalam menemukan strategi komunikasi yang tepat dalam pelaksanaan proses *employer branding* perusahaan.

3. Bagi kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian terkait strategi komunikasi maupun proses *employer branding* dapat lebih mengeksplor dengan beragam teori komunikasi yang ada. Dengan demikian, analisis data yang dihasilkan dapat menambah kebaruan keilmuan dalam bidang studi ilmu komunikasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

- Ahmed, R. R., Azam, M., Qureshi, J. A., Hashem E, A. R., Parmar, V., & Md Salleh, N. Z. (2022). The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology, 13*, 859614.
- Amber, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand, *Journal of brand management*. Vol. 4, No. 3. P. 185. *Journal of Brand Management, 4*, 185.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management, 4*, 185–206.
- Andrée, M., & Hansson, L. (2014). Recruitment campaigns as a tool for social and cultural reproduction of scientific communities: A case study on how scientists invite young people to science. *International Journal of Science Education, 36*(12), 1985–2008.
- Anwar, A. (1994). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. *Bandung Armico*.
- Ariani, D. (2020). Gamifikasi untuk Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Inovatif, 3*(2), 144–149.
- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research* Thomson. *Wadsworth: California*.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501–517.
- Bangun, W. (2008). Budaya Organisasi: Dampaknya pada peningkatan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen Maranatha, 8*(1), 38–49.
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta, 12*(1), 128–215.
- Benessalah, N., & Khiat, A. (2019). The Relationship between Perceived Fulfillment of Employer Brand Attributes and Organizational Citizenship Behavior. *Strategy & Development Review, 9*(17).
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising, 24*(2), 151–172.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 67*(3), 294–311.
- Crawford, R. (2016). The role reward plays in creating a destination employer. *London: Centaur Communications Ltd. Retrieved January*.

- Creswell, J. W. (1994). *Research design qualitative and quantitative approaches*. 1994. Sage Publications.
- Dell, D., & Ainspan, N. (2001). *Engaging employees through your brand: Conference Board Report No.*
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi: teori dan prakteknya. *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 16.
- Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K. (2001). The role of the value proposition and employment branding in retaining top talent. *Society for Human Resource Management, Alexandria, VA*.
- Farida, N. (2014). Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa. *Solo: Cakra Books*, 1(1).
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755–768.
- Franca, V., & Pahor, M. (2012). The strength of the employer brand: Influences and implications for recruiting. *Journal of Marketing & Management*, 3(1).
- Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 17(2), 239–256.
- Griffitts, M. (2016). Human resources marketing and recruiting: Essentials of internship management. *Handbook of Human Resources Management*, 103–118.
- Jain, N., & Bhatt, P. (2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, 34(6), 634–652.
- Łacka-Badura, J. (2015). *Recruitment advertising as an instrument of employer branding: A linguistic perspective*. Cambridge Scholars Publishing.
- Lew, E. B. (2009). Employer Branding Kelompok Usaha Bina Nusantara. *Jurnal Manajemen*.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1988). *Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Teori Komunikasi, terj. *Edisi Ke-9. Jakarta: Salemba Humanika*.
- Macalik, J., & Sulich, A. (2019). External employer branding of sustainable organizations. *International Scientific Conference Contemporary Issues In Business, Management and Economics Engineering, 2019*, 239–250.

- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- MUTIAH, T. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (KUALITATIF)*.
- Nda, M. M., & Fard, R. Y. (2013). The impact of employee training and development on employee productivity. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(6), 91–93.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Retnawati, H. (2017). Teknik pengambilan sampel. *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*, 1–7.
- Ryana, T. V., Hafiar, H., & Lukman, S. (2019). Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 212–224.
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437–453.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial, Cet. Ke-3*. Bandung: Refika Aditama.
- Stuss, M., & Herdan, A. (2018). *External employer branding tools used for attracting graduates by energy companies listed at Warsaw stock exchange*.
- Stuss, M., Stańczyk, I., & Wziątek-Staśko, A. (2018). Processes of communication with candidates in employer branding. *Modern Management Review*, 23(4).
- Sugiyono, N. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: CV. Alfabeta)* Go to reference in article.
- Sullivan, J. (2002). Crafting a lofty employment brand: a costly proposition. *ER Daily*, November, 25.
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23(2), 501–517.
- Truss, C., Mankin, D., & Kelliher, C. (2012). *Strategic Human Resource Management*. Oxford University Press, USA.
- Uchjana Effendy, O. (2008). *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ueno, A. (2014). Which Factors Can Improve Service Productivity And Service Quality Simultaneously. *UK: Middlesex University Business School*.
- Wawer, M. (2022). Student internships as a tool for assessment of the employer brand. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.
- Wilska, E. (2014). *Employer branding as an effective tool in acquiring talents*.
- Wulandari, W., Hermanu, D. H., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Optimisme Karyawan Terhadap Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1685–1710.

Zahra, V. N. A., & Widiatmoko, R. B. (2023). Hakikat komunikasi bagi kehidupan manusia. *Etika Dan Filsafat Komunikasi Dalam Realita Sosial*, 24.

Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.

### Situs Internet / Website

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5289891/bagi-dividen-rp-999-miliar-alfamart-cetak-laba-bersih-rp-28-triliun-di-2022> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230627083831-128-449539/kinerja-ciamik-gencar-ekspansi-saham-alfamart-menarik> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-6725604/alfamart-cetak-laba-rp-28-tahun-ini-mau-tambah-1000-gerai> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.idxchannel.com/economics/jumlah-angkatan-kerja-februari-2023-capai-14662-juta-orang> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/ru66wh370/bps-indonesia-punya-799-juta-pengangguran> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/05/ini-provinsi-dengan-tingkat-pengangguran-tertinggi-awal-2023> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.antaraneews.com/berita/3516783/kemnaker-uu-cipta-kerja-upaya-pemerintah-tekan-pengangguran> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.liputan6.com/hot/read/5288260/14-cara-mengatasi-pengangguran-dari-kebijakan-sampai-mekanisme-pasar> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://money.kompas.com/read/2023/05/30/164000926/alfamart--jumlah-karyawan-difabel-kami-di-seluruh-indonesia-lebih-dari-200> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://money.kompas.com/read/2023/05/17/190000326/respons-alfamart-soal-karyawan-belum-seminggu-kerja-resign-gara-gara-harus> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20221203172648-25-393489/top-alfamart-telah-pekerjakan-1112-penyandang-disabilitas> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NWNINWM3NWyZmZhYmNIMmQ2NDIzYzRh&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjMvMDYvMDkvNWNINWM3NWyZmZhYmNIMmQ2NDIzYzRhL2tlYWRhYW4tYW5na2F0YW4ta2VyamEtZGktaW5kb25lc2lhLWZlYnJlYXJpLTIwMjMvMDYvMDkvNWNINWM3NWyZmZhYmNIMmQ2NDIzYzRhL2tlYWRhYW4tYW5na2F0YW4ta2VyamEtZGktaW5kb25lc2lhY0xNiAwMzozNzoyNQ%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMy0wNy0xNiAwMzozNzoyNQ%3D%3D> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/12/06/begini-perbedaan-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha/> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-12#:~:text=Berdasarkan%20usia%2C%20pengguna%20internet%20paling,menyusul%20usia%2030%2D49%20tahun.> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.suara.com/bisnis/2023/05/19/085500/karyawan-alfamart-ramai-ramai-resign-gegara-diminta-ganti-barang-hilang> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://www.liputan6.com/tekno/read/5182433/alfamart-klarifikasi-video-calon-karyawan-dimarahi-karena-tak-beri-salam> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://kaltara.antaranews.com/berita/494185/103-perusahaan-dapat-indonesia-most-acclaimed-companies-awards-2022-dari-warta-ekonomi> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://soloaja.co/read/ini-7-perusahaan-ritel-terbesar-di-asia-tenggara-pertama-dari-indonesia> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://goodstats.id/article/10-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-2021-itZKh> (diakses pada 17 Juli 2023)

<https://accounting.binus.ac.id/2020/06/30/good-corporate-governance-gcg-dan-pedoman-etika-dalam-perusahaan/> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://www.liputan6.com/saham/read/4549947/pengelola-alfamart-siap-tambah- lini-bisnis-jualan-kopi> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://signaramaindonesia.com/blog-section/tipe-signage-efektif/> (diakses pada 17 Agustus 2023)

[https://kc.umn.ac.id/14313/4/BAB\\_II.pdf](https://kc.umn.ac.id/14313/4/BAB_II.pdf) (diakses pada 17 Agustus 2023)

[https://www.researchgate.net/profile/Gugum-Gumelar-4/publication/372469878\\_PT\\_Sumber\\_Alfaria\\_Trijaya\\_Tbk\\_Strategi\\_Perubahan\\_di\\_Era\\_Society\\_50\\_dalam\\_Perencanaan\\_dan\\_Pengembangan\\_Karir\\_Karyawan\\_pada\\_Bisnis\\_Inklusif/links/64b8b058b9ed6874a52f8c8e/PT-Sumber-Alfaria-Trijaya-Tbk-Strategi-Perubahan-di-Era-Society-50-dalam-Perencanaan-dan-](https://www.researchgate.net/profile/Gugum-Gumelar-4/publication/372469878_PT_Sumber_Alfaria_Trijaya_Tbk_Strategi_Perubahan_di_Era_Society_50_dalam_Perencanaan_dan_Pengembangan_Karir_Karyawan_pada_Bisnis_Inklusif/links/64b8b058b9ed6874a52f8c8e/PT-Sumber-Alfaria-Trijaya-Tbk-Strategi-Perubahan-di-Era-Society-50-dalam-Perencanaan-dan-)

[Pengembangan-Karir-Karyawan-pada-Bisnis-Inklusif.pdf](#) (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://alfamart.co.id/news-detail/alfability-pintu-lebar-alfamart-untuk-penyandang-disabilitas> (diakses pada 17 Agustus 2023)

[https://alfakarir.jobseeker.software/vacancy\\_home](https://alfakarir.jobseeker.software/vacancy_home) (diakses pada 17 Agustus 2023)

[https://alfakarir.jobseeker.software/our\\_concern](https://alfakarir.jobseeker.software/our_concern) (diakses pada 17 Agustus 2023)

[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/228/8/UNIKOM\\_STEVEN%20PATARDO%20SIAHAAN\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/228/8/UNIKOM_STEVEN%20PATARDO%20SIAHAAN_BAB%20II.pdf) (diakses pada 17 Agustus 2023)

[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10436/2/T1\\_692010002\\_Full%20text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10436/2/T1_692010002_Full%20text.pdf) (diakses pada 17 Agustus 2023)

[http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/497/08bab4\\_andrian\\_10090311027\\_skr\\_2015.pdf?sequence=8&isAllowed=y](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/497/08bab4_andrian_10090311027_skr_2015.pdf?sequence=8&isAllowed=y) (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://www.behance.net/gallery/2829181/MASCOT-AS-MARKETING-30> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://www.ere.net/articles/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://www.ere.net/articles/crafting-a-lofty-employment-brand-a-costly-proposition> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://www.ere.net/articles/understanding-your-value> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://eprints.umm.ac.id/43083/3/BAB%20II.pdf> (diakses pada 17 Agustus 2023)

<https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/9046/4/J3A117010-04-geby-pendahuluan.pdf>

(diakses pada 17 Agustus 2023)

