

**EMPLOYER BRANDING, REPUTASI
PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK ANGGATAN
KERJA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN
(STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS, CORP)**

SKRIPSI

Usulan memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana 1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Kurniawan Wicaksono

Nim : 30401900166

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

**EMPLOYER BRANDING, REPUTASI PERUSAHAAN
DAN DAYA TARIK ANGGARAN KERJA UNTUK
MELAMAR PEKERJAAN
(STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS, CORP)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh:

Kurniawan Wicaksono

Nim : 30401900166

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**EMPLOYER BRANDING, REPUTASI PERUSAHAAN
DAN DAYA TARIK ANGGARAN KERJA UNTUK
MELAMAR PEKERJAAN
(STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS, CORP)**

Disusun Oleh:
Kurniawan Wicaksono
NIM: 30401900166

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 14 Agustus 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing,

 14.08.23

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D

NIK: 210499044

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN EMPLOYER BRANDING, REPUTASI PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK ANGGARAN KERJA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN (STUDI KUALITATIF DI PT. MARKPLUS, CORP”

Disusun Oleh:

Kurniawan Wicaksono

NIM: 30401900166


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal, 22 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji


Dosen Penguji I

Dosen Penguji II


Dr. H. Abdul Hakim, SE., M.Si

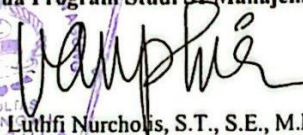

Dr. Sri Hartono, SE., M.Si

Dosen Pembimbing 31.8.23


Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi SI Manajemen


Dr. Lutfi Nurchohis, S.T., S.E., M.M
NIDN: 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurniawan Wicaksono

NIM : 30401900166

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan, bahwa penelitian yang saya ajukan dengan judul **“Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Daya Tarik Angkatan Kerja Untuk Melamar Pekerjaan (Studi Kualitatif di PT. MarkPlus, Corp)”** merupakan hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang diterbitkan atau ditulis oleh orang lain, kecuali untuk kepentingan dalam daftar pustaka. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Agustus 2023

Peneliti,



Kurniawan Wicaksono

NIM. 30401900153

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurniawan Wicaksono

NIM : 30401900166

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan in menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul:

“Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Daya Tarik Angkatan Kerja Untuk Melamar Pekerjaan (Studi Kualitatif di PT. MarkPlus, Corp)”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihkan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2023



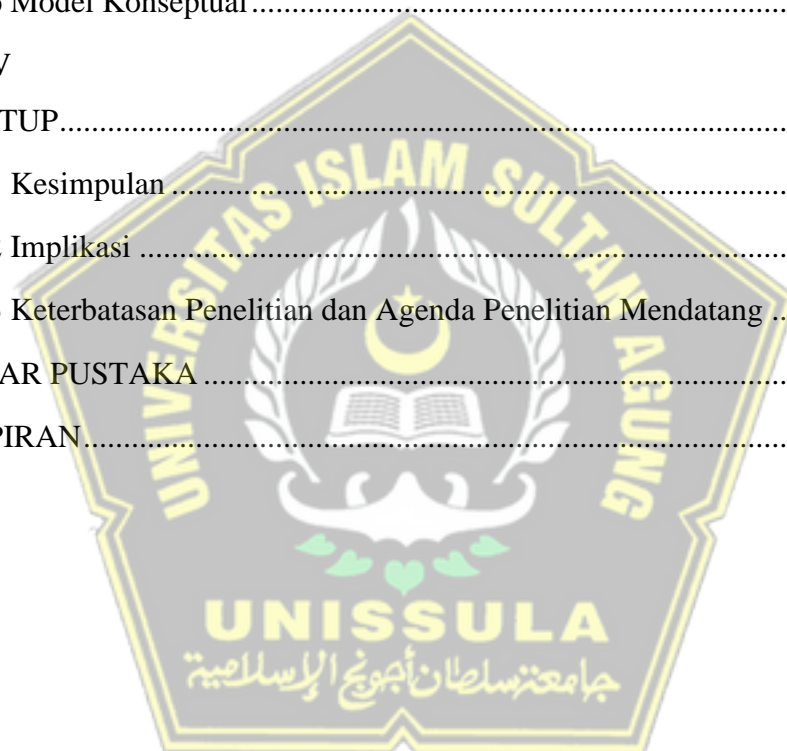
KURNIAWAN WICAKSONO

NIM. 30401900166

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	4
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	5
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	6
DAFTAR ISI.....	7
ABSTRAK.....	9
KATA PENGANTAR	11
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Employer Branding dan Reputasi Perusahaan.....	8
2.2 Rekrutmen.....	10
2.3 Seleksi Kandidat	12
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Jenis Penelitian.....	14
3.2 Jenis Data	15
3.3 Narasumber	16
3.4 Interview Guidance	16
3.5 Sumber Data.....	17
3.6 Instrumen Penelitian	18
3.7. Teknik Analisis Data.....	19

3.8 Keabsahan Data	21
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Deskripsi Narasumber.....	23
4.2 Koleksi Data.....	24
4.3 Reduksi Data.....	24
4.4 Penyajian Data	25
4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan	25
4.6 Model Konseptual.....	36
BAB V	
PENUTUP.....	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Implikasi	41
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	47



ABSTRAK

Penelitian ini membahas topik “*Employer Branding and Corporate Reputation*” dengan menganalisis dari sisi karyawan internal perusahaan PT. MarkPlus, Corp dan pelamar kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penerapan *employer branding* dan reputasi perusahaan dalam proses rekrutmen untuk menarik minat pelamar kerja untuk bergabung di PT. MarkPlus, Corp. *Employer branding* dan reputasi perusahaan merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mengenalkan nilai organisasi dan membentuk citra positif perusahaan di masyarakat sehingga dapat menarik minat pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan. Studi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan metode penelitian kualitatif melalui observasi secara langsung fenomena yang terjadi dan wawancara dengan 5 narasumber. Teknik analisis data yang digunakan secara interaktif melalui pengumpulan, reduksi, dan penyajian data sehingga dapat diambil kesimpulan. Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi *employer branding* dan reputasi perusahaan berhasil menarik minat pelamar kerja agar bergabung ke perusahaan.

Kata Kunci: *Employer branding, Reputasi perusahaan, pelamar kerja, rekrutmen, citra positif.*

ABSTRACT

This study covers "Employer Branding and Corporate Reputation" through analysis of the employees of PT. MarkPlus, Corp. and job applicants. In order to attract the attention of job seekers to join PT. MarkPlus, Corp., the study seeks to assess the application process of employer branding and corporate image. Employer branding and corporate reputation are strategies used to promote an organization's value and create a favorable perception of the business in the community in order to pique the attention of potential employees. Through direct observation of existing occurrences and interviews with five sources, the initial study employs a form of descriptive research approach to qualitative research methods. In order to derive conclusions, data gathering, reduction, and display are interactively employed using data analytics methodologies. The study's findings

demonstrate that using employer branding and corporate reputation tactics was successful in picking job seekers' interest in working for the organization.

Keywords: *Employer branding, Corporate Reputation, Job Applicant, recruitment process, Positive image.*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menuntaskan penelitian ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW suri tauladan kita semua serta pendidik bagi umat.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, dengan adanya do'a dan bantuan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Daya Tarik Angkatan Kerja Untuk Melamar Pekerjaan (Studi Kualitatif di PT. MarkPlus, Corp)”**

Penelitian ini disusun dan diselesaikan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Dalam menyusun penelitian ini, tentu peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu, biaya dan juga pengetahuan. Namun peneliti dapat melalui proses ini tentu dengan adanya do'a, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih peneliti ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta kekuatan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan, bimbingan, arahan, dan saran-saran dalam menyusun sampai menyelesaikan penelitian ini, serta tidak lupa mengajarkan cara berpikir, bersikap, dan bertindak dengan baik.
3. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu memberikan ilmu pengetahuan dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
4. Seluruh tim *Organization Development and Citizenship* di Markplus, Corp, Kak Kiki, Mba Stevanny, Kak Rahmi, Aliya, Rahmi yang telah membantu untuk pengumpulan observasi fenomena secara langsung di perusahaan.
5. Kedua orang tua peneliti, Bapak Subakti dan Ibunda Faizah yang telah memberikan do'a, dukungan, kesabaran, perhatian dan kasih sayang tak terbatas selama ini.
6. Adik peneliti Tiara kharisma, Febri Setiawan dan Maryam Nasya yang selalu memberikan do'a dan dukungan untuk peneliti.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan, teman-teman *Excellent Class S1* Manajemen angkatan 2019, teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Periode 2020/2021 dan teman-teman Fakultair 2021 yang telah menjadi tempat untuk saling berbagi ilmu dan memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan magang di PT. MarkPlus, Corp terutama Kak kiki, Mba Stevanny, Kak Rahmi, Aliya Rania dan Fani yang telah menjadi tempat untuk saling berbagi ilmu dan memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Beberapa tempat yang menjadi saksi dalam pengerjaan penelitian ini, Kos H. Amin (*rooftop*) Cipete Raya, Rumah Rizal Gunung Pati, Kopi Lima Detik Panglima Polim, Starbucks Cipete dan Roti Bakar Kemang Jakarta Selatan yang membantu peneliti untuk lebih semangat dan produktif dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan proposal penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Peneliti tentu menyadari bahwa penelitian ini tentu jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan untuk perbaikan dan kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, teman-teman, civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Peneliti

Kurniawan Wicaksono



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan yang semakin ketat, organisasi perlu memikirkan cara untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik agar dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki tim yang inovatif dan berkualitas tinggi untuk beradaptasi dengan zaman adalah kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. *Employer branding* merupakan aspek penting dalam proses rekrutmen yang dapat membantu perusahaan mendapatkan kandidat yang berkualitas tinggi dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang.

Digitalisasi sangat mempengaruhi proses perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus sadar akan pentingnya menerapkan strategi yang tepat dalam mendapatkan kandidat yang sesuai kebutuhan demi meningkatkan kualitas kinerja usaha. Disisi lain, perusahaan sulit mendapatkan *the best-right talent* untuk menjadi *employer of choice* di tengah fenomena *talent war* (Alifia et al., 2020). Strategi membangun reputasi perusahaan salah satu cara untuk mendapatkan kandidat secara cepat dan tepat. Saat ini, para pencari kerja memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan, secara gaji, keuntungan dan kepastian pertumbuhan *career path*. Maka dari itu, perusahaan perlu menyiapkan strategi untuk menciptakan reputasi yang baik sehingga memudahkan *recruiter* untuk mendapatkan kandidat terbaik yang dibutuhkan sesuai kualifikasi perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan oleh (glassdoor, 2021) kepada karyawan dan kandidat pencari kerja mendapatkan hasil bahwa 86% karyawan dan pencari kerja mencari tahu perusahaan melalui ulasan dan peringkat yang tertera di internet untuk menentukan mereka dalam mendaftar pekerjaan. Sedangkan 50% kandidat pencari kerja tidak akan mendaftar pada perusahaan yang memiliki reputasi kurang baik walaupun upah yang didapat meningkat. Lalu, sebanyak 92% kandidat pencari kerja akan mempertimbangkan untuk mengganti pekerjaan mereka dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik. Peran strategis organisasi untuk membentuk citra reputasi perusahaan menjadi kekuatan yang optimal dalam proses pencarian kandidat. Pentingnya peran ini mendukung perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mengelola karyawan. *Employer Branding* mencakup upaya perusahaan untuk memosisikan dirinya sebagai “pemberi kerja pilihan” di benak karyawan saat ini dan calon karyawan (Theurer et al., 2018). Citra yang baik dari suatu perusahaan memiliki keuntungan agar mampu mendapatkan persepsi yang baik dari karyawan dan kandidat pencari kerja.

Menurut Lloyd dalam (Kusuma & Prasetya, 2017), *employer branding* didefinisikan sebagai keseluruhan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. Dengan cara ini, perusahaan dapat membentuk image dan kultur yang kuat untuk memberikan nilai tambahan yang berbeda dari para

pesaing dalam satu industri, yang membantu mereka menemukan talenta terbaik di tengah fenomena pertempuran talenta yang sedang terjadi.

Peran Employer Branding ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan *talent* terbaik pada persaingan pasar. Rekrutmen merupakan proses mencari dan menarik calon pelamar kerja yang dianggap memiliki keterampilan serta mampu untuk bekerja di perusahaan sebagai karyawan (Lina STITMA, 2020). Proses ini juga melibatkan kegiatan tambahan, seperti menyusun spesifikasi pekerjaan dan mendeskripsikan posisi, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh karyawan yang akan direkrut. Perekrutan tidak hanya mendapatkan banyak pelamar, tetapi juga mengurangi biaya proses seleksi karyawan yang panjang karena banyaknya pelamar yang tidak memenuhi syarat, yang mungkin disebabkan oleh penggunaan teknologi yang luas.

PT. MarkPlus, Corp merupakan salah satu perusahaan jasa konsultan pemasaran yang telah berdiri sejak 32 tahun lalu atau pada tahun 1990. Perusahaan yang didirikan oleh Hermawan Kartajaya ini eksis dalam memberikan servis jasa bagi perusahaan dan individual berupa: *consultant, marketing research, education, media dan community*. Perusahaan ini memposisikan diri sebagai sumber daya untuk bisnis dan organisasi untuk strategi pemasaran yang telah berkembang menjadi perusahaan konsultan pemasaran terkemuka di Asia Tenggara. Konsultan bisnis ini diperkuat oleh dua *core business unit* yaitu MarkPlus Institute dan Marketeers. MarkPlus Institute memberikan jasa servis dalam penyediaan latihan dan pendidikan

bagi pengembangan karyawan melalui *short course*. Sedangkan Marketeers merupakan platform media online yang memberikan pengetahuan mengenai tren marketing di Indonesia dan dunia.

Perusahaan ini dibangun dengan nama besar Hermawan Kartajaya yang merupakan pakar pemasaran Indonesia. Sejak tahun 2002, ia menjabat sebagai Presiden World Marketing Association (WMA) dan oleh The Chartered Institute of Marketing yang berkedudukan di Inggris (CIM-UK) ia dinobatkan sebagai salah satu dari “50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing” (*Profil - Hermawan Kartajaya - Merdeka.com*). Ini memunculkan *branding* yang baik bagi masyarakat dan kandidat yang ingin melamar sebagai karyawan di MarkPlus. Perusahaan ini menyadari bahwa nama besar tersebut dapat menjadi bagian dari strategi *employer branding* untuk menarik dan merekrut kandidat. Untuk membentuk tim dengan variative, perusahaan mulai merekrut karyawan dari Angkatan kerja muda yaitu generasi milenial dan Z, akan tetapi generasi ini sangat mempertimbangkan *review* perusahaan yang dapat dilihat dari sumber internet. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas karyawan dan mempertahankan orang terbaik di dalam perusahaan adalah dengan menggunakan strategi *employer branding*. **Akan tetapi, perusahaan masih merasa kesulitan dalam menemukan kandidat yang tepat, terutama bagi posisi/divisi tertentu.** Hal ini dikuatkan oleh survei yang dilakukan oleh ... menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar yang dialami *Recruiter* dalam menemukan, mencari dan menjangkau kandidat sebesar 56%, disisi lain sebanyak 79% para pencari kerja menggunakan

social media untuk mencari pekerjaan (BambooHR, 2022). Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus membuat sistem manajemen yang baik yang berfokus pada pertumbuhan dan kesejahteraan karyawannya, sehingga setiap karyawan akan merasa nyaman dan membentuk loyalitas dan kebanggaan.

Berdasarkan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariyanto & Kustini, 2021) menunjukkan bahwa *employer branding* dan *employee proposition* memiliki dampak positif dan signifikan bagi *employer attractiveness* di sebuah perusahaan startup pendidikan. Akan tetapi *study* ini menunjukkan *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan teknologi digital yang berfokus kepada pendidikan. Lalu, riset yang dilakukan oleh (Shabrina et al., 2022) kepada salah satu perusahaan *startup* pendidikan (Ruangguru) di Indonesia dengan fokus pada penggunaan *online tools* saja dikarenakan pandemi, seperti pelaksanaan *job fair* dan program *internship* bagi para mahasiswa dan pencari kerja potensial. Perusahaan ini memaksimalkan produksi konten yang ada di sosial media dalam foto serta video menarik sesuai tren, serta menggunakan bahasa yang *fun* dan *friendly*. *Employer branding* ini menjadi tren yang sangat berpotensi meningkatkan *talent attractiveness* dengan menampilkan citra perusahaan yang baik sehingga mendapatkan kandidat terbaik sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian pada perusahaan MarkPlus yang bergerak di bidang konsultan pemasaran untuk menganalisis proses penerapan *employer branding* dan dampaknya pada rekrutmen kandidat baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi peningkatan efektifitas rekrutmen untuk meningkatkan minat kandidat dalam melamar pekerjaan dan mendapatkan kandidat terbaik pada angkatan kerja milenial?

Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses rekrutmen yang dijalankan perusahaan?
2. Sejauh mana perusahaan menerapkan strategi employer branding dalam proses rekrutmen?
3. Sejauh mana kandidat mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam melamar pekerjaan?
4. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan angkatan kerja milenial dalam memilih perusahaan yang akan dilamar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi employer branding yang terdapat di MarkPlus, Corp
2. Untuk mengetahui penerapan dari employer branding di MarkPlus, Corp

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Teoritis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang pentingnya strategi employer branding dan strategi rekrutmen

perusahaan untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam persaingan pasar talenta. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. **Praktis:**

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang lebih luas terhadap pentingnya strategi employer branding dan strategi rekrutmen perusahaan untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam persaingan pasar talenta.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi dalam pemahaman yang baik kepada institusi pendidikan terutama universitas bagaimana kebutuhan mahasiswa agar dapat menjadi lulusan yang memiliki potensi keterampilan untuk memenuhi kebutuhan lapangan kerja.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini karena dapat memberikan informasi tentang pentingnya strategi employer branding dan strategi rekrutmen perusahaan untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam persaingan pasar talenta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan

Employer branding adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Ferizal, 2016). Menurut Lloyd dalam (Kusuma & Prasetya, 2017), employer branding didefinisikan sebagai keseluruhan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. *Employer Branding* mencakup upaya perusahaan untuk memposisikan dirinya sebagai “pemberi kerja pilihan” di benak karyawan saat ini dan calon karyawan (Theurer et al., 2018). Era ini, aktivitas branding dapat dilakukan oleh semua pihak dan perusahaan, baik itu perusahaan dengan bisnis kelas kecil hingga menengah, maupun perusahaan-perusahaan berskala besar. Branding sendiri adalah proses dalam membangun kesadaran dan memperluas loyalitas (Setiawati et al., 2022). Dalam perusahaan-perusahaan tertentu, branding selalu dikaitkan dengan citra (Yogie Prawira W. et al., 2022) karena memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Hanya saja Branding pun tidak hanya dilakukan untuk membangun citra serta reputasi positif dari suatu perusahaan sebagai perusahaan yang baik, akan tetapi dapat dilakukan pula untuk mengkomunikasikan kepada karyawan serta calon karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan "A Great Place to Work" atau tempat yang baik untuk bekerja (Shabrina et al., 2022).

Strategi *branding* perusahaan untuk memperkuat posisi di masyarakat sangat berdampak dominan pada minat kandidat, hal ini perlu strategi yang efektif sebagaimana yang disampaikan oleh Sullivan (Kusuma & Prasetya, 2017), membangun *employer branding* meliputi tiga tahapan proses. **Pertama**, perusahaan yang sedang mengembangkan konsep proposisi nilai yang akan ditawarkan kepada potensial karyawan dan yang sudah ada. Mengembangkan konsep proposisi nilai dengan menggunakan informasi tentang budaya organisasi, gaya manajemen, dan deskripsi pekerjaan saat ini, kualitas karyawan saat ini, nilai yang ditawarkan kepada karyawan sehingga perusahaan dianggap sebagai tempat yang baik untuk bekerja. **Kedua**, proses menyarankan penawaran kepada pihak eksternal bahwa perusahaan menyajikan proposisi nilai yang menarik kepada calon kandidat yang menjadi target melalui perekrutan. **Ketiga**, membangun janji dan merek secara internal dan melibatkannya dalam budaya organisasi. Strategi ini sangat cocok untuk tren digital saat ini yang didominasi oleh kandidat dari generasi Z dan generasi milenial, karena mereka sudah terbiasa menggunakan akses informasi melalui digital. Hal ini menjadi keistimewaan bagi perusahaan jika memiliki strategi *employer branding* karena memiliki keunikan tersendiri dibanding perusahaan lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan (Ferizal, 2016) *Employer branding* merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja (Santiago, 2019). Hubungan

employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja (Sharma & Prasad, 2018). Sedangkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Ekhsan & Fitri, 2021) kepada perusahaan otomotif bahwa *variable employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar.

2.2 Rekrutmen

Rekrutmen yang dikemukakan oleh Sunyoto merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan dan menarik pelamar untuk bergabung dengan sebuah perusahaan, proses ini melibatkan identifikasi kualifikasi, keahlian, kemampuan, motivasi, dan pengetahuan pelamar yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan (dalam Roidah, 2020). Sedangkan menurut Soestrisno (dalam Sudarta et al., 2022) rekrutmen didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencari, mengadakan, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu perusahaan. Kegiatan rekrutmen yang akan dilakukan perlu dirumuskan dengan tujuan agar kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik. Sehubungan dengan hal tersebut ada beberapa kegiatan kunci yang perlu dilakukan. Menurut Schuler dan Susan (dalam (Haekal & Sari, 2019) kegiatan tersebut adalah:

1. Memastikan kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang organisasi terpenuhi dengan merekrut pekerja dengan jenis dan level yang sesuai.
2. Mengumpulkan informasi mengenai kondisi tenaga kerja untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik.

3. Membuat materi rekrutmen yang efektif untuk menarik calon pegawai berkualitas.
4. Membuat program rekrutmen yang terencana dan terpadu dengan kegiatan SDM lainnya, bekerja sama antara manajer dan karyawan untuk menemukan calon pegawai yang berkualitas
5. Mencatat jumlah dan kualitas pelamar dari berbagai sumber dan metode rekrutmen yang digunakan.
6. Menindaklanjuti calon karyawan yang diterima maupun ditolak untuk mengevaluasi keefektifan proses rekrutmen yang dilakukan.

Schuler dan Susan berpendapat bahwa semua tindakan yang disebutkan di atas harus dilakukan dengan mempertimbangkan konteks hukum yang berlaku. Schuler dan Susan juga mengatakan bahwa dengan melakukan analisis kebutuhan sumber daya manusia dan melihat persyaratan pekerjaan untuk posisi tertentu, program rekrutmen dapat diakses melalui sumber daya internal dan eksternal. Rekrutmen yang efektif memenuhi kebutuhan organisasi dan pelamar serta masyarakat.

Beberapa tahun terakhir proses rekrutmen menjadi lebih efektif dan efisien dengan menggunakan teknologi sehingga menjadi proses rekrutmen digital, situasi ini mampu membantu perusahaan untuk mencari bakat potensial dan mencocokkan dengan kebutuhan lebih besar dengan waktu yang singkat. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Kapse et al., 2012) bahwa proses perekrutan dengan menggunakan teknologi, lowongan pekerjaan yang diiklankan melalui web atau media elektronik. Berkas lamaran seperti CV dikirimkan melalui media elektronik yang

berbasis teknologi sehingga terjadi pertemuan dan komunikasi antara pelamar dan perekrut.

Digitalisasi menjadikan proses ini semakin mudah dan menjangkau kandidat lebih luas, hal ini dapat mempercepat proses rekrutmen lebih cepat dengan mendapatkan kandidat yang variatif dari berbagai latar belakang pendidikan maupun pengalaman. Selain jangkauan yang lebih luas, strategi ini juga dapat membuat reputasi perusahaan menjadi lebih bagus dimata masyarakat dan memudahkan kandidat untuk melamar pekerjaan.

2.3 Seleksi Kandidat

Selection adalah proses mewawancarai dan mengevaluasi kandidat untuk pekerjaan tertentu dan memilih untuk pekerjaan berdasarkan kriteria tertentu (kualifikasi, keterampilan dan pengalaman) (Ofori & Aryeetey, 2011). Pemilihan karyawan dilakukan dari proses yang sederhana hingga proses yang sangat rumit tergantung pada perusahaan yang mempekerjakan dan posisinya. Seleksi bukan hanya sekedar memilih orang terbaik untuk perusahaan akan tetapi memilih orang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang sesuai sebagai upaya untuk mendapatkan kesesuaian antara apa yang dapat dilakukan pelamar dengan apa yang dibutuhkan perusahaan. Proses *selection* menjadi lebih sulit karena bagian HR tidak mungkin untuk mengetahui dengan tepat apa yang sebenarnya dapat dan ingin dilakukan oleh pelamar. Kesesuaian antara pelamar dan perusahaan mempengaruhi kesediaan pemberi kerja untuk membuat tawaran pekerjaan dan kesediaan pelamar untuk menerima pekerjaan (Campbell, 2012)

Di sisi lain, seleksi juga merupakan tahapan yang berguna untuk memastikan bahwa kandidat memenuhi persyaratan dan perusahaan memperoleh kandidat terbaik untuk menyaring karyawan untuk posisi dari entry level ke semua level manajemen dan untuk promosi. Indikator seleksi meliputi pendidikan, pengalaman, kesehatan, tes tertulis, dan wawancara (Hariwijaya, 2017).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.

Penelitian deskriptif kualitatif dipilih oleh penulis karena penulis ingin memaparkan dan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Mengetahui bentuk serta menjelaskan penerapan strategi employer branding untuk mendapatkan kandidat di MarkPlus, Corp memerlukan penafsiran mendalam, maka dari itu metodologi penelitian deskriptif kualitatif tepat digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode yang relevan dengan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Pendekatan studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

3.2 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Abdullah (2015) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari seorang individu. Sedangkan Sugiyono (2014) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang telah dipilih berdasarkan pada: Karyawan internal PT. MarkPlus, Corp dan calon kandidat pelamar kerja.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Sedangkan Sugiyono (2014) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder biasanya data yang telah bersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan oleh perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber penelitian yang pernah membahas *employer branding* terlebih dahulu, *website* dan media sosial dari perusahaan MarkPlus, Corp yang digunakan sebagai sarana penyebar informasi.

3.3 Narasumber

Penelitian ini akan dilakukan pada para karyawan 4 MarkPlus, Corp dan 1 calon kandidat pelamar kerja untuk dapat mengetahui bagaimana

pemahaman mereka` mengenai penerapan *employer branding* untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam proses rekrutmen.

3.4 Interview Guidance

Terdapat beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber antara lain,

1. Employer branding
 - a. Mengapa perusahaan melihat pentingnya *Employer Branding* untuk menarik minat kandidat?
 - b. Seberapa jauh *Employer Branding* perusahaan untuk menarik minat kandidat terbaik?
 - c. Apa saja strategi branding yang sudah dijalankan?
 - d. Apakah branding perusahaan mempengaruhi kandidat untuk bergabung?
2. Strategi Rekrutmen
 - a. Apa saja strategi rekrutmen yang dijalankan saat ini untuk menarik minat kandidat?
 - b. Bagaimana proses rekrutmen di perusahaan saat ini? Apakah profesional dan efektif?
 - c. Bagaimana perusahaan menilai kandidat yang mereka seleksi sesuai dengan kualifikasi kebutuhan perusahaan?
 - d. Bagaimana proses rekrutmen dan *employer branding* dapat mempengaruhi keputusan kandidat untuk melamar di perusahaan?

3.5 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang sumbernya diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang menjadi fokus penelitian untuk tujuan studi yang spesifik (Sekaran, 2006:60). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek-subjek yang mengetahui informasi yang telah menjadi fokus yang telah ditetapkan oleh penulis, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap divisi 2 anggota dari *Human Resource Development* (HRD) seperti Staf SDM, 2 Karyawan baru dan 1 pencari kerja.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitian yang bersumber dari dokumen, laporan-laporan, data kearsipan, serta dari buku-buku yang berkenaan dengan penelitian (Purhantara, 2010:79). Data sekunder yang dijadikan sumber adalah dokumen perusahaan seperti contoh *job vacancies campaign*, contoh surat penawaran kerja yang diberikan kepada kandidat.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. In-depth Interview

Esterberg (dalam Sugiyono 2009:317) mengemukakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang

diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Hal lain yang perlu disiapkan untuk wawancara yaitu alat rapat secara online (Video Call) dan beberapa alat tulis bila diperlukan untuk pencatatan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan oleh peneliti sebagai pelengkap data yang dihasilkan dari observasi. Dokumentasi berbentuk hasil wawancara dari informan yang berbentuk foto dan audio.

c. Observasi

Peneliti melakukan partisipasi sebagai karyawan magang untuk melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian seperti strategi penerapan atau kebiasaan yang ada di dalam lingkungan perusahaan.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam hal ini khususnya digunakan saat pengumpulan data. Instrumen yang digunakan penelitian ini adalah:

a. Peneliti Sendiri

Peneliti di dalam penelitian kualitatif dijadikan sebagai instrumen karena peneliti sendiri yang melakukan perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan, dan menganalisis fenomena-fenomena sehingga dapat menjadikan kesimpulan.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah kumpulan pertanyaan yang difokuskan dalam permasalahan dan digunakan sebagai pedoman dalam mewawancarai informan.

c. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan dokumen catatan resmi ataupun catatan harian yang menggunakan alat bantu platform rapat online.

d. Pedoman Observasi

Pedoman data observasi terus terang atau tersamar untuk menghindari sesuatu data yang dicari merupakan data yang masih rahasia sehingga kemungkinan jika dilakukan terus terang, maka penelitian akan diizinkan untuk melakukan observasi.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dari proses pengujian data setelah perolehan dan pengumpulan data dilakukan. Analisis data dalam penelitian di PT. MarkPlus, Corp dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh berdasarkan sebuah kategori, menjabarkan, menganalisis data, dan menyajikan data sesuai dengan masalah yang diambil serta membuat kesimpulan. Penelitian kali ini penulis menggunakan analisis metode Miles dan Huberman. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data kualitatif ini dilakukan secara interaktif. Berikut merupakan gambar model interaktif yang dimaksud menurut Miles dan Huberman (2014:14):
Komponen-komponennya dijelaskan sebagai berikut :

a. Koleksi Data

Penulis melakukan pengumpulan atau koleksi data dengan wawancara antara penulis dengan narasumber yang mengetahui informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian serta mengumpulkan data melalui data sekunder seperti dokumen perusahaan yang dibutuhkan dalam memperoleh data tambahan.

b. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan saat penulis memperoleh data dari lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi lalu di reduksi dan diolah dengan cara dirangkum, memilah dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan lalu membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi atau dirangkum yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi sesuai dengan fokus tujuan penelitian serta memberikan penarikan kesimpulan dari penelitian untuk mendapatkan suatu tindakan.

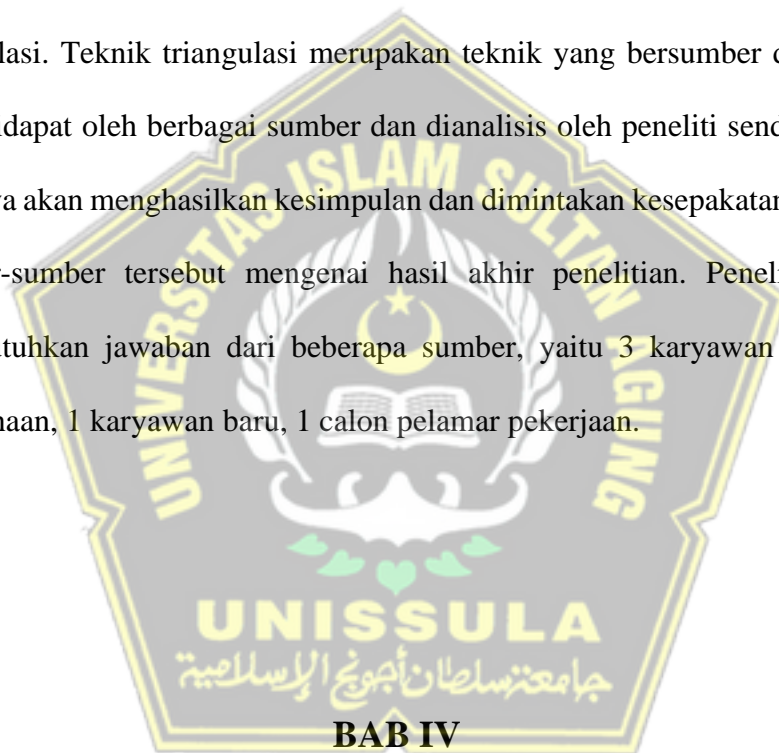
d. Kesimpulan, penarikan atau verifikasi

Langkah yang terakhir dalam menganalisis data menggunakan model interaktif adalah menarik kesimpulan dari verifikasi. Sesuai data yang telah direduksi dan disajikan maka penulis membuat kesimpulan berdasarkan bukti yang telah diperoleh pada saat pengumpulan data.

Kesimpulan yang diperoleh merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diungkapkan oleh penulis.

3.8 Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas karena penelitian kualitatif mempunyai kriteria utama dalam penelitian yaitu valid, reliabel dan objektif. Menurut Sugiyono (2015:270), teknik untuk memeriksa keabsahan data salah satunya dengan triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik yang bersumber dari data yang didapat oleh berbagai sumber dan dianalisis oleh peneliti sendiri yang nantinya akan menghasilkan kesimpulan dan dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber tersebut mengenai hasil akhir penelitian. Penelitian ini membutuhkan jawaban dari beberapa sumber, yaitu 3 karyawan internal perusahaan, 1 karyawan baru, 1 calon pelamar pekerjaan.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah selesai dilakukan pada bulan Mei 2023 terhadap perusahaan konsultan pemasaran MarkPlus, Corp di Jakarta Selatan. Sesuai dengan tujuan penelitian, yang mana menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan pendekatan fenomena yang ada melalui observasi,

wawancara, dan studi dokumentasi untuk mengetahui bagaimana proses penerapan *Employer Branding* agar menarik minat calon kandidat untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara interaktif yang terdiri beberapa langkah analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga membuat kesimpulan atau verifikasi terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi atau penjelasan terkait hasil yang diperoleh melalui studi lapangan maupun studi kepustakaan, akan tetapi lebih pada melakukan analisis untuk memperoleh pemahaman terkait praktik penerapan *Employer Branding* agar menarik minat calon kandidat untuk melamar pekerjaan oleh narasumber perusahaan MarkPlus, Corp di Jakarta Selatan.

Peneliti menargetkan dapat melakukan observasi, wawancara dan studi dokumentasi pada narasumber khususnya departemen sumber daya manusia. Pada penelitian ini, peneliti berhasil memperoleh narasumber sebanyak 5 dari 10 narasumber yang ditargetkan. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap karyawan dari MarkPlus, Corp dan 1 kandidat pencari kerja karena mereka dianggap lebih tahu dan terlibat secara langsung dengan praktik *employer branding* dan rekrutmen dalam organisasi. Oleh karena itu, dalam bab ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam terkait dengan fokus penelitian dan dapat menjawab semua pertanyaan penelitian yang ditentukan.

4.1 Deskripsi Narasumber

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yang dilakukan berdasarkan dengan melakukan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang menjadi acuan untuk pemilihan narasumber meliputi 4 karyawan internal dari divisi HRD, Sales dan *Business Analysts* serta 1 kandidat pencari kerja karena mereka terlibat langsung dalam proses penerapan *employer branding* perusahaan. Sehingga dalam penelitian berhasil diperoleh 5 narasumber dengan perincian pada tabel dibawah:

Tabel 4.1 Deskripsi Narasumber

No	Kode Narasumber	Jenis Kelamin	Jabatan	Divisi
1	N1	Female	HRD Officer	Organization and Citizenship and Development
2	N2	Female	HRD Officer	Organization and Citizenship and Development
3	N3	Male	Account Executive	Sales
4	N4	Female	Business Analyst	Business Analyst
5	N5	Female	Fresh Graduate	-

4.2 Koleksi Data

Penulis melakukan pengumpulan atau koleksi data dengan wawancara antara penulis dengan narasumber yang mengetahui informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian serta mengumpulkan data

melalui data sekunder seperti dokumen perusahaan yang dibutuhkan dalam memperoleh data tambahan. Koleksi data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan sumber internet dan 4 narasumber yang berasal dari karyawan internal MarkPlus, Corp dan 1 Pencari kerja (*Fresh Graduate*).

4.3 Reduksi Data

Reduksi data dilakukan saat penulis memperoleh data dari lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi lalu direduksi dan diolah dengan cara dirangkum, memilah dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan lalu membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan table dan mencocokkan jawaban dari setiap narasumber.

4.4 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi atau dirangkum yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi sesuai dengan fokus tujuan penelitian serta memberikan penarikan kesimpulan dari penelitian untuk mendapatkan suatu tindakan.

4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Q1: Bagaimana proses rekrutmen yang dijalankan oleh perusahaan?

Proses rekrutmen yang peneliti temukan dari berbagai pustaka sangat banyak sehingga peneliti dapat mendefinisikan bahwa rekrutmen merupakan

kegiatan pengadaan posisi pekerjaan, menemukan calon pelamar pekerjaan, memproses kegiatan rekrutmen dari awal dan akhir hingga calon pelamar tersebut telah resmi menjadi pegawai di suatu perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh penelitian sebelumnya yaitu rekrutmen yang dikemukakan oleh Sunyoto merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan dan menarik pelamar untuk bergabung dengan sebuah perusahaan, proses ini melibatkan identifikasi kualifikasi, keahlian, kemampuan, motivasi, dan pengetahuan pelamar yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan (dalam Roidah, 2020). Proses ini memiliki standar yang berbeda setiap perusahaan, menyesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan tenaga kerja. Proses rekrutmen karyawan baru dalam perusahaan melibatkan serangkaian langkah dan strategi yang tepat untuk mengisi posisi yang tersedia. Adapun MarkPlus, Corp memiliki tahapan proses rekrutmen sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi lowongan kerja melalui media sosial
- b. Menyaring *Curriculum Vitae* (CV) kandidat yang sudah mendaftar lowongan pekerjaan (*talent pool*)
- c. Proses wawancara dengan tim HRD
- d. Proses wawancara dengan Supervisor/atasan dari divisi yang membutuhkan
- e. Penawaran kontrak kerja kepada calon karyawan

Sebagai tambahan, digitalisasi menjadikan proses ini semakin mudah dan menjangkau kandidat lebih luas, hal ini dapat mempercepat proses rekrutmen lebih cepat dengan mendapatkan kandidat yang variatif dari

berbagai latar belakang pendidikan maupun pengalaman. Selain itu, pada poster lowongan kerja yang ditampilkan oleh MarkPlus ada beberapa *benefit* yang ditawarkan seperti gaji yang kompetitif, komisi untuk posisi tim *sales* dan masih banyak lagi, hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan calon karyawan untuk bergabung di perusahaan. Selanjutnya, pernyataan narasumber yang berkaitan dengan tema dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.2 Proses Rekrutmen

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N2	<i>Selama ini, kita melakukan strategi rekrutmen dengan meningkatkan reputasi perusahaan melalui semua pihak (karyawan, alumni, client) word of mouth. Melakukan pendekatan dengan memberikan informasi melalui media sosial (Linkedin & Instagram) dan kepada universitas dengan perantara karyawan yang alumni dari univ tsb. Adapun proses rekrutmen yang dijalankan berupa, Phone screening call, user interview dan penawaran kontrak kerja.</i>	N4	<i>Proses rekrutmen melalui linkedin dan singkat. Instagramnya isi konten mengenai insight ttg marketing, tidak mendapatkan konten yang mengenai markplus, Employer branding tidak mempengaruhi. Karena butuh intern dan ada opportunity.</i>
N5	<i>Dapat informasi di Linkedin, dan memang sangat interest dengan</i>		

	<p><i>marketing dan consumer behaviour. Connect dengan HR MarkPlus dan ternyata kesan yang baik dari Recruiter yang welcome dengan kandidat.</i></p>		
--	--	--	--

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menganalisis bahwa proses rekrutmen yang dilakukan oleh MarkPlus, Corp cukup sederhana dan memudahkan calon karyawan untuk bergabung. Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa proses ini belum efektif dari segi internal perusahaan dikarenakan belum adanya *form request* dan standar operasional prosedur terkait dengan permintaan karyawan baru. Hal ini menyebabkan proses rekrutmen yang belum efektif dan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan.

Q2: Sejauh mana perusahaan menerapkan strategi *employer branding* dalam proses rekrutmen?

Sebelum pembahasan lebih jauh mengenai *employer branding*, kurang efektif tanpa membahas terlebih dahulu mengenai pemahaman tentang *employer branding* dan bekerja itu sendiri oleh perusahaan MarkPlus, Corp. Peneliti menemukan banyak variasi pengertian mengenai *employer branding*, menarik kesimpulan dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra dan reputasi yang menarik agar mampu menarik minat calon kandidat untuk bergabung dengan perusahaan.

Penerapan Employer Branding

Employer branding merupakan rangkaian kegiatan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi dan taktik dalam mempromosikan diri mereka sebagai tempat kerja yang menarik sehingga dapat menggambarkan citra yang positif. Tujuan dari strategi employer branding adalah untuk menarik dan mempertahankan bakat terbaik, menemukan talenta terbaik serta membangun reputasi positif bagi calon karyawan dan karyawan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Strategi *branding* perusahaan untuk memperkuat posisi di masyarakat sangat berdampak dominan pada minat kandidat, hal ini perlu strategi yang efektif sebagaimana yang disampaikan oleh Sullivan (Kusuma & Prasetya, 2017). Kegiatan ini sangat berpotensi untuk mendatangkan kandidat terbaik dengan memanfaatkan sosialisasi melalui sosial media dan kerja sama dengan berbagai institusi pendidikan. Pernyataan narasumber yang berkaitan dengan penjelasan tersebut ada pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.3 Penerapan Employer Branding

Narasumber	Pernyataan
N1	<p><i>Sejajurnya, employer branding baru dijalankan tahun ini.</i></p> <p><i>Strategi yang kami lakukan adalah kerjasama dengan beberapa kampus dengan mengadakan event utk mengenalkan perusahaan. Lalu kami menggunakan sosial media melalui konten daily activity dan keseruan saat bekerja. Kesulitannya adalah meningkatkan kesadaran karyawan untuk membantu meningkatkan reputasi perusahaan melalui berbagi informasi tentang perusahaan. Lalu, belum ada bagian/PIC yang khusus untuk fokus pada employer branding.</i></p>

Informasi perusahaan melalui media sosial

Berdasarkan pernyataan dari (Nasrullah, 2018) bahwa kata media sosial sebagai konvergensi (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Karakteristik media sosial tak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial yaitu suatu platform dari media siber. Pernyataan ini identik dengan informasi yang akan ditemui melalui media sosial yang mana perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk memberikan informasi mengenai tentang perusahaan, visi dan misi serta lowongan pekerjaan yang sedang dibuka sehingga dapat menjangkau calon kandidat lebih luas dan sesuai dengan kebutuhan kualifikasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan, manfaat informasi perusahaan melalui media sosial merupakan suatu jembatan komunikasi antara penyedia kerja dan calon pelamar kerja agar dapat saling mendapatkan informasi. Pernyataan oleh narasumber dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.4 Informasi Perusahaan di Media Sosial

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N3	<i>Menurut saya sangat penting bagi pencari kerja, dengan alasan sebagai pencari kerja butuh informasi mengenai perusahaan, lalu juga adanya kebanggaan bagi saya jika bisa bekerja di perusahaan tsb, lalu juga perusahaan tidak hanya mempromosikan produknya saja, akan</i>	N4	<i>Belum dapat insight mengenai employer branding yang detail, jadi tidak banyak yang bisa di share ke temen2 yang ingin mendaftar di Markplus. Jadi hanya bisa share proses rekrutmennya</i>

	<i>tetapi perlu utk menampilkan kegiatan selama di kantor dan budaya kerjanya dan juga benefit yang diberikan oleh perusahaan.</i>		<i>saja</i>
--	--	--	-------------

Berdasarkan pemaparan dari informasi perusahaan melalui sosial media di atas yang menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk mendapatkan kandidat dan berpengaruh bagi kandidat untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan secara detail. Akan tetapi, hal yang menarik ditemukan oleh peneliti bahwa MarkPlus, Corp belum menampilkan secara maksimal informasi perusahaan terutama dari aspek lingkungan dan budaya kerja, karena menurut narasumber 4 menyatakan bahwa hal ini sangat penting bagi perusahaan agar kandidat dapat menyesuaikan diri dan mendapatkan informasi detail tentang perusahaan. Saat ini MarkPlus memiliki pengikut di sosial media terutama instagram mencapai 13 ribu yang mana menjadi potensi untuk perusahaan untuk memberikan informasi yang luas kepada audiens.

Q3: Sejauh mana kandidat mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam melamar pekerjaan?

Peneliti berhasil menemukan variasi pernyataan mengenai hal *employer branding* di perusahaan yang narasumber peroleh ketika bekerja di MarkPlus, Corp yang berkaitan dengan citra, reputasi perusahaan melalui media sosial. Citra dapat diartikan sebuah merek yang ditampilkan kepada masyarakat untuk membentuk suatu reputasi perusahaan yang positif agar dikenal baik oleh masyarakat. Reputasi perusahaan yang baik berkaitan

dengan informasi yang ditampilkan oleh perusahaan, berupa nilai positif agar perusahaan terlihat menonjol dibanding perusahaan yang lain, maka kandidat tidak akan sulit untuk mencari informasi mengenai perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Shabrina et al., 2022) branding pun tidak hanya dilakukan untuk membangun citra serta reputasi positif dari suatu perusahaan sebagai perusahaan yang baik, akan tetapi dapat dilakukan pula untuk mengkomunikasikan kepada karyawan serta calon karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan "A Great Place to Work" atau tempat yang baik untuk bekerja. Citra merupakan visual perusahaan yang ditampilkan dalam membantu branding. Pernyataan narasumber yang berkaitan dengan tema dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Citra dan Reputasi Perusahaan

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	<i>Sebagai employer, maka kita juga perlu untuk membranding agar kandidat juga mengetahui perusahaan kita, (image/reputasi perusahaan). Agar perusahaan terlihat menonjol dibanding perusahaan lain, maka kandidat tidak kesulitan untuk mencari informasi</i>	N4	<i>Belum dapat insight mengenai employer branding yang detail, jadi tidak banyak yang bisa di share ke temen2 yang ingin mendaftar di Markplus. Jadi hanya bisa share proses rekrutmennya</i>

	<i>mengenai perusahaan kita.</i>		<i>saja.</i>
N3	<i>Menurut saya sangat penting bagi pencari kerja, dengan alasan sebagai pencari kerja butuh informasi mengenai perusahaan, lalu juga adanya kebanggaan bagi saya jika bisa bekerja di perusahaan tsb, lalu juga perusahaan tidak hanya mempromosikan produknya saja, akan tetapi perlu utk menampilkan kegiatan selama di kantor dan budaya kerjanya dan juga benefit yang diberikan oleh perusahaan.</i>	N5	<i>Karena align dengan dream career, posisi, industry, - Skala bisnis (M Institute, Marketeers, MarkPlus Quick Research. - Sense of pride.</i>

Berdasarkan pemaparan dari 4 narasumber tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa citra dan reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang penting untuk ditampilkan agar membentuk branding yang positif bagi perusahaan kepada calon kandidat yang ingin melamar pekerjaan.

Q4: Apa saja faktor yang mempengaruhi kandidat untuk bergabung di perusahaan?

Employer branding bertujuan untuk menciptakan citra positif tentang perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Jika perusahaan dikenal sebagai tempat yang menyediakan lingkungan kerja yang positif, peluang pengembangan, dan dukungan bagi karyawan, maka calon

karyawan akan lebih tertarik untuk bergabung. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kandidat untuk bergabung seperti reputasi perusahaan, nilai dan visi misi, fasilitas dan manfaat yang diberikan kepada karyawan menjadi daya tarik calon karyawan untuk bergabung. Selain itu, narasumber yang peneliti wawancara menyampaikan adanya peran *owner profile* yaitu Hermawan Kartajaya yang merupakan guru bidang konsultasi pemasaran di Indonesia menjadi perhatian bagi calon karyawan untuk bergabung. MarkPlus, Corp memanfaatkan kesempatan ini dengan menampilkan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Hermawan Kartajaya saat mengisi sebuah seminar dan dibagikan melalui media sosial. Selanjutnya, pernyataan narasumber yang berkaitan dengan tema dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Faktor Mempengaruhi untuk Bergabung

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N3	<i>Sebenarnya saya tidak menemukan branding khusus mengenai work culture, visi dan misi, purpose dll. Saya hanya apply di loker LinkedIn dan kebetulan tertarik bekerja karena owner profile companynya.</i>	N4	<i>Melihat dari senior/mentor yang intern di markplus. Mendapatkan sharing dari juri lomba yang dari Markplus, terlepas dari strategi employer branding digital.</i>
N5	<i>Saya melakukan dua hal, pertama</i>		

	<p><i>Research tentang company melalui website dan cukup tau produk dan juga branding dari owner.</i></p> <p><i>Kedua, punya klien yang big company dari pemerintah dan BUMN.</i></p> <p><i>Karena align dengan dream career, posisi, industry consulting.</i></p> <p><i>Terlebih lagi mengenai skala bisnis (M Institute, Marketeers, MarkPlus Quick Research). Dan saya merasakan ada juga "Sense of pride" ketiga bergabung di perusahaan ini.</i></p>		
--	--	--	--

Berdasarkan pemaparan tentang pemahaman faktor apa saja yang mempengaruhi kandidat untuk bergabung di MarkPlus, Corp oleh 3 narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa ada 3 hal yang mempengaruhi kandidat untuk bergabung yaitu pengaruh dari *owner profile*, *acara-acara yang dilakukan oleh MarkPlus seperti seminar dan kompetisi serta informasi yang tertera di media sosial ataupun website*. Beberapa faktor ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariyanto & Kustini, 2021) menunjukkan bahwa *employer branding* dan *employee proposition* memiliki dampak positif dan signifikan bagi *employer attractiveness* di sebuah perusahaan startup pendidikan. Sedangkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Ekhsan & Fitri, 2021) kepada perusahaan otomotif bahwa

variable *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap 5 narasumber dengan rincian 4 karyawan internal MarkPlus, Corp dan 1 calon kandidat, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban	Narasumber
1	Proses rekrutmen yang telah berjalan	<i>Job Posted</i> di sosial media, kerjasama dengan universitas	N2, N4 & N5
2	Strategi dan pentingnya employer branding dalam proses rekrutmen	1. Penerapan Employer Branding 2. informasi detail perusahaan melalui website & media sosial	N1 & N2
3	Pertimbangan kandidat terhadap reputasi perusahaan dalam melamar pekerjaan	Citra, Reputasi Perusahaan	N1, N3, N4, N5
4	Faktor yang mempengaruhi calon kandidat untuk bergabung di perusahaan	Owner Profile, <i>Branding</i> perusahaan di sosial media, cerita dari teman	N3, N4, N5

4.6 Model Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua kegiatan utama rekrutmen dalam proses penerapan employer branding yang dapat menarik minat calon karyawan untuk melamar

pekerjaan di MarkPlus, Corp. Kedua kegiatan utama dalam praktik rekrutmen tersebut yaitu *employer branding* dan nama besar *owner profile* (Hermawan Kartajaya) yang dapat mempengaruhi calon karyawan untuk melamar pekerjaan di MarkPlus, Corp. Kegiatan *employer branding* yang dilakukan berupa berbagi informasi di media sosial, mengadakan *event*, kerjasama dengan berbagai universitas. Pentingnya perusahaan untuk menampilkan citra dan menempatkan reputasi perusahaan agar menonjol dan menarik minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di MarkPlus, Corp. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Shabrina et al., 2022) branding pun tidak hanya dilakukan untuk membangun citra serta reputasi positif dari suatu perusahaan sebagai perusahaan yang baik, akan tetapi dapat dilakukan pula untuk mengkomunikasikan kepada karyawan serta calon karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan "A Great Place to Work" atau tempat yang baik untuk bekerja.

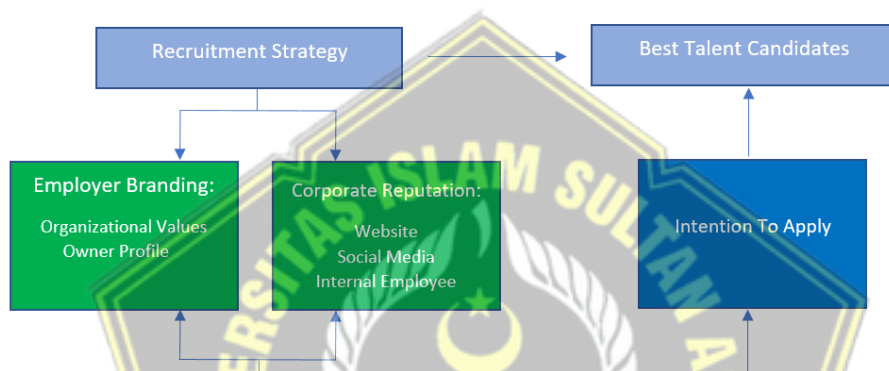
Selain itu, nama besar *Owner profile* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi calon karyawan untuk bergabung di perusahaan. Nama besar Hermawan Kartajaya yang merupakan pakar pemasaran Indonesia. Sejak tahun 2002, ia menjabat sebagai Presiden World Marketing Association (WMA) dan oleh The Chartered Institute of Marketing yang berkedudukan di Inggris (CIM-UK) ia dinobatkan sebagai salah satu dari "50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing" (*Profil - Hermawan Kartajaya - Merdeka.com*). Ini memunculkan *branding* yang baik bagi masyarakat dan kandidat yang ingin melamar sebagai karyawan di MarkPlus. Dengan menampilkan foto dan video *owner profile* di media sosial telah disadari oleh tim HRD MarkPlus, Corp untuk berbagi informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh Hermawan Kartajaya. Perihal ini sejalan dengan

pernyataan yang disampaikan oleh (Nasrullah, 2018) bahwa kata media sosial sebagai konvergensi (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Karakteristik media sosial tak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial yaitu suatu platform dari media siber. Lalu diperkuat oleh pernyataan N3 dan N5 pada tabel 4.7 yang menyatakan bahwa mereka minat bergabung di MarkPlus, Corp dikarenakan *owner profile* yang terkenal sehingga menjadi kesan kebanggaan menjadi salah satu karyawan MarkPlus, Corp.

Berdasarkan analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya untuk mendapatkan kandidat terbaik pada proses rekrutmen dan seleksi adalah dengan memperkuat strategi dan implementasi dari *employer branding*, dimana pada studi di perusahaan ini ditemukan *employer branding* yang dibangun berdasarkan dari *value* perusahaan yang diinformasikan melalui *website*, *social media* dan *stakeholder word of mouth*. Selain itu upaya *branding* yang kedua dilakukan dengan penguatan profil dari pemilik perusahaan sebagai penulis dan pemateri berbagai kegiatan seminar dan kelas eksekutif.

Fenomena selanjutnya yang sangat berkaitan dengan *employer branding* adalah penyebaran informasi dari media sosial MarkPlus yang perlu menampilkan konsep nilai dan budaya kerja yang diterapkan, sehingga hal ini akan menjadi nilai tambah yang dapat mempengaruhi calon karyawan untuk bergabung. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yogie Prawira W. et al., 2022) dalam perusahaan-perusahaan tertentu, branding selalu dikaitkan dengan citra karena memiliki pengaruh besar

terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Hanya saja Branding pun tidak hanya dilakukan untuk membangun citra serta reputasi positif dari suatu perusahaan sebagai perusahaan yang baik, akan tetapi dapat dilakukan pula untuk mengkomunikasikan kepada karyawan serta calon karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan "A Great Place to Work" atau tempat yang baik untuk bekerja (Shabrina et al., 2022). Sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai model konseptual yang menjadi hasil dari temuan pene



konsultan pemasaran tersebut menerapkan strategi *employer branding* dan reputasi perusahaan untuk menarik calon karyawan dalam melamar pekerjaan. Indikasi kandidat yang diterima seperti kecocokan dengan



maupun *Guest Star* di berbagai kegiatan seminar nasional maupun internasional. Strategi kedua adalah meningkatkan reputasi perusahaan dengan menampilkan informasi dan keseruan saat bekerja melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* yang menargetkan minat angkatan muda

dalam mencari kerja. Sehingga strategi tersebut cukup mampu menarik minat kandidat untuk melamar pekerjaan di PT. MarkPlus, Corp.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan, strategi *employer branding* dan reputasi perusahaan dalam proses rekrutmen dapat menarik minat pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan MarkPlus, Corp. *Employer branding* yang dilakukan sebagai bahan utama strategi yang memanfaatkan nilai utama organisasi dan profil pemilik perusahaan untuk menarik pelamar kerja dalam bergabung ke perusahaan. Hal ini didukung dengan menampilkan beberapa kegiatan keseruan saat bekerja melalui sosial media untuk menampilkan citra positif perusahaan sebagai tempat yang nyaman bekerja dan mengembangkan karir. Penerapan strategi ini dibuktikan dengan beberapa jawaban narasumber yang menyatakan bahwa mereka

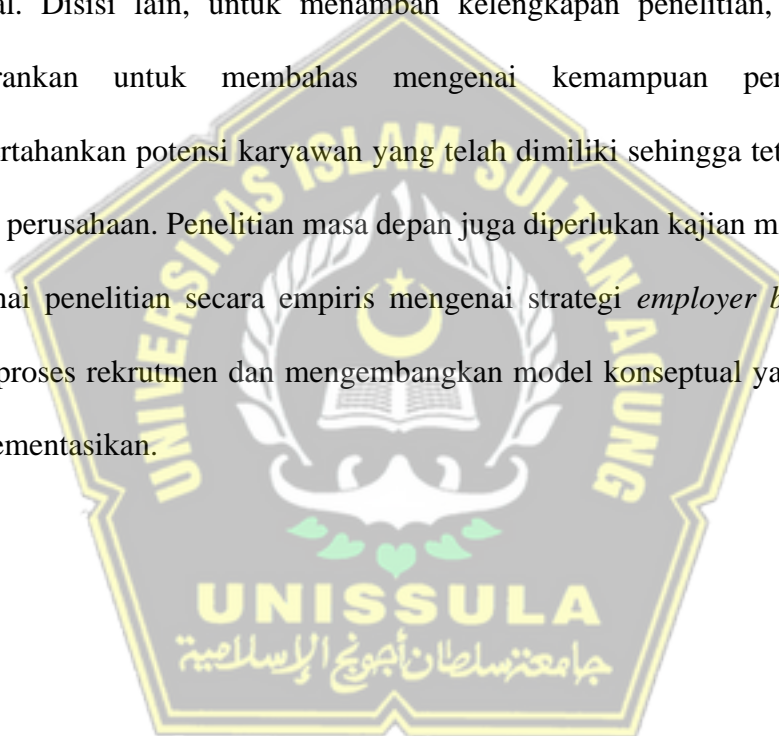
tertarik melamar pekerjaan karena perusahaan menampilkan citra positif sehingga terbentuknya rasa kebanggaan jika menjadi salah satu karyawan di perusahaan MarkPlus, Corp. Beberapa kriteria kandidat yang sesuai dengan keterampilan, nilai organisasi dan lingkungan kerja menjadi tolak ukur MarkPlus, Corp dalam menerima pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan.

5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pentingnya peran *employer branding* dan reputasi perusahaan untuk menarik minat kandidat pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan MarkPlus, Corp. Berdasarkan informasi yang didapat mengenai latar belakang penelitian, mengenai kesulitan perusahaan dalam mendapatkan kandidat terbaik dikarenakan ada beberapa faktor, diantaranya adalah perusahaan belum memiliki *Person in Charge* (PIC) pada bagian *employer branding*. Maka perlu adanya perhatian khusus seperti menambah sumber daya manusia atau menetapkan tim khusus dari internal perusahaan agar program ini berlangsung dengan efektif dan maksimal. Faktor kedua ialah perusahaan belum sepenuhnya menampilkan mengenai informasi detail pengembangan karir dan *benefit* yang ada di media sosial, karena angkatan muda kerja sangat identik dengan media sosial maka perlu adanya beberapa *visual contents* yang menarik untuk menambah citra positif perusahaan untuk menarik minat pelamar kerja agar bergabung di MarkPlus, Corp.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dan hanya berhasil memperoleh 4 narasumber dari karyawan internal dan 1 narasumber dari pelamar kerja dengan target 5 tambahan dari pelamar kerja. Diharapkan pada agenda penelitian mendatang harus dapat lebih banyak pihak yang terlibat dalam penelitian, seperti jumlah narasumber, spesifik informasi biografi narasumber terutama angkatan kerja muda generasi muda Z dan Milenial. Disisi lain, untuk menambah kelengkapan penelitian, peneliti menyarankan untuk membahas mengenai kemampuan perusahaan mempertahankan potensi karyawan yang telah dimiliki sehingga tetap loyal dengan perusahaan. Penelitian masa depan juga diperlukan kajian mendalam mengenai penelitian secara empiris mengenai strategi *employer branding* dalam proses rekrutmen dan mengembangkan model konseptual yang telah diimplementasikan.





DAFTAR PUSTAKA

Alifia, Z., Haifzar, H., & Sani, A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *Communication*, *11(1)*, 48-68.

Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer Branding and Employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, *1(2)*, 113-125.
<https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.728>

Campbell, D. (2012). Employee Selection as a Control sYSTEM. *Journal of Accounting Research*, *50(4)*, 931-966.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2012.00457.x>

Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel

mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1. doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975

Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Gramedia Pustaka Utama.

glassdoor. (2021). *40+ Stats For Companies To Keep In Mind for 2021*. Glassdoor. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.glassdoor.com/employers/resources/hr-and-recruiting-stats/>

Haekal, & Sari. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gorontalo: Ideas Publishing.

Hariwijaya. (2017). *Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan*. Diandra Kreatif.

Kapse, A. S., Patil, V. S., & Patil, V. N. (2012). E-Recruitment. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*.

Kusuma, T. C., & Prasetya, A. (2017). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada PT. Bank Central Asia Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 143-151.

Lina STITMA, R. (2020). Pengaruh Rekrutmen Terhadap Kinerja Karyawan. *Scientific Journal of Reflection: Economix, Accounting, Management and Business*, 3, 281-290. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930694>

Nasrullah. (2018). Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.

Ofori, D., & Aryeteetey, M. (2011). Recruitment and Selection Practices in Small and Medium Enterprises: Perspectives from Ghana. *International Journal of Business*, 2(3), 45-60. <https://doi.org/10.5430/ijba.v2n3p45>

Okello Ochwo, B., & Mwesigwa, D. (2021). Reward strategies and job satisfaction in private companies: a case of Uganda Breweries-Luzira. *Annals of Human Resource Management Research*, 1, 69-83. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i1.406>

Profil - Hermawan Kartajaya - merdeka.com. (n.d.). Merdeka. Retrieved July 8, 2023, from <https://www.merdeka.com/hermawan-kartajaya/profil>

Roidah, L. (2020). Pengaruh Rekrutmen Terhadap Kinerja Karyawan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3 (3), 281-290. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930694>

Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6, 243. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.35902>

Shabrina, H. A., Hafiar, H., & Perbawasari, S. (2022). Proses Employer Branding PT Ruang Raya Indonesia (Ruang Guru). *Judul Ilmu*

Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi,
7, 530-558.

Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer Brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organization Analysis*.

Sudarta, S., Trihandayani, Z., & Suhadi, A. (2022). Pengaruh Rekrutmen, Kompetensi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Lautan Berlian Utama Motor Cabang Lahat. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2 (1).
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.96>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155 - 179.
https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5774

Yogie Prawira W., R., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). Personal Branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6 (2), 163-182.
<http://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/31319>