

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mengenai strategi *Employer Branding* di PT Imora Motor serta mendapat persepsi dari internal perusahaan yaitu karyawan PT Imora Motor dan persepsi dari eksternal yaitu calon karyawan. Berdasarkan hal-hal tersebut penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi *Employer Branding* di PT Imora Motor, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Imora Motor menerapkan strategi *employer branding* pada tahun 2019, dengan mengkomunikasikan strategi ini ke internal perusahaan dengan program *Honda Learning Center* dan merenovasi kantor menjadi lebih terbuka dengan tujuan dapat meningkatkan produktivitas karyawan, sedangkan komunikasi eksternal melalui kerjasama dengan kampus, media sosial yang dibuat untuk mengkomunikasikan bagaimana suasana kerja di PT Imora Motor dan melalui CSR (*Coorporate Social Respossibility*) yang dilakukan perusahaan untuk memberntuk persepsi yang baik di masyarakat luas. Dari hasil analisis, PT Imora Motor juga sudah sesuai dengan tahapan membentuk *employer branding* menurut Backhaus dan Tikoo (2004:502) dan juga sudah seusai dalam pembentukan *employee value proposition* menurut Pawar dan Charak (2014:4).
2. Berdasarkan hasil FGD (*Focus Group Discusion*) dengan calon karyawan penulis dapat menyimpulkan bahwa dari persepsi calon karyawan untuk tempat kerja yang diinginkan tidak hanya gaji yang besar atau jenjang karir yang cepat saja akan tetapi calon karyawan di zaman sekarang sangat mempertimbangkan lingkungan kerja dan suasana kerja, lingkungan kerja yang inginkan adalah lingkungan kantor yang bersifat terbuka untuh memepromudah mereka untuk diskusi dan mempercepat pertukaran informasi,

sedangkan suasana kerja yang diinginkan adalah suasana yang suportif dan tidak ada tekanan dari luar ataupun dari dalam perusahaan.

3. PT Imora Motor sudah memilih jalur komunikasi yang tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan strategi *employer branding* untuk internal perusahaan lewat program *Honda Learning Center*, program ini berdampak positif untuk karyawan perusahaan yang dapat meningkatkan produktivitas dan engagement, selain mengkomunikasikan secara internal PT Imora Motor juga memilih jalur komunikasi ke eksternal dengan efektif yaitu menggunakan media social seperti *Instagram* dan *twitter* untuk dapat menarik minat calon pekerja dan sebagai upaya pengenalan perusahaan kepada masyarakat.
4. Faktor yang harus di perbaiki dari penerapan strategi *employer branding* di PT Imora Motor adalah perusahaan harus mengembangkkn konten media sosial secara berkala dan lebih mengekspos kantor mereka, karena itu akan menjadi gambaran untuk calon karyawan tentang PT Imora Motor.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis mengenai strategi *employer branding* di PT Imora Motor dan mengetahui persepsi calon karyawan tentang tempat kerja yang diinginkan dan tentang *employer branding* yang sudah di terapkan di PT Imora Motor, berikut ini penulis memberikan beberapa saran untuk perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memaksimalkan strategi *employer branding* yang sudah diterapkan:

- Internal Perusahaan
 1. Karena belum adanya *employee value proposition* secara baku, penulis menyarankan agar PT Imora Motor segera menentukan EVP yang cocok menurut karyawan. Setelah melakukan analisis strategi *employer branding* di PT Imora Motor dan melakukan wawancara dengan karyawan perusahaan mengenai lingkungan kerja dan budaya perusahaan penulis menyarankan 2 opsi jenis *employee value proposition* menurut Michael dan Axelrod (2001:47) untuk PT Imora Motor, yaitu sebagai berikut:

- *Great Company, Great Culture, Great Leader*

Konsep budaya organisasi yang baik pada perusahaan akan mendukung kinerja organisasi, loyalitas karyawan dan mengurangi tingkat turnover. Budaya organisasi yang baik adalah budaya kerja yang dapat mendorong motivasi karyawan agar melakukan aktivitas kerja yang lebih baik lagi.

Alasan pemilihan opsi ini adalah PT Imora Motor memiliki beberapa karyawan yang sangat loyal atau bisa dibilang karyawan yang sudah bekerja selama lebih dari 10 tahun, selain itu menurut karyawan perusahaan yang mengagap budaya PT Imora Motor adalah kekeluargaan atau bisa dibilang tidak ada jarak antara atasan ke bawahan atau pun jarak antara sesama karyawan, saling berhubungan baik dan saling mendukung satu sama lain, hal ini sangat mencerminkan jenis *employee value proposition Great Company, Great Culture, Great leader*.

- *Growth and Development*

Karyawan menginginkan perusahaan untuk memfasilitasi mereka untuk dapat mengembangkan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman agar dapat meningkatkan kinerja serta kepuasan kerja terhadap perusahaan. Program pelatihan dan pengembangan karyawan harus dapat memicu kreativitas yang akhirnya karyawan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan.

Alasan Pemilihan opsi ini adalah bahwa PT Imora Motor sangat peka terhadap kebutuhan karyawan, seperti contohnya perusahaan selalu mengadakan pelatihan khusus kepada karyawan yang mereka anggap membutuhkan yang membuat karyawan dapat merasakan manfaat pelatihan tersebut secara langsung, selain itu PT Imora Motor juga sudah mulai merenovasi kantor mereka menjadi terbuka, hal ini

dinilai positif oleh karyawan di perusahaan. Dari analisis tersebut keadaan perusahaan mencerminkan *employee value proposition Growth & Development*.

- Eksternal Perusahaan

1. Persepsi calon karyawan mengenai PT Imora Motor yang sudah menerapkan strategi *employer branding* dinilai positif dan perusahaan juga sudah mempunyai akun media social resmi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan strategi ini ke eksternal perusahaan dengan bertujuan dapat menarik minat calon karyawan agar dapat bekerja di perusahaan, akan tetapi konten media social perusahaan yang dinilai kuno oleh calon karyawan karena hanya sedikit konten yang menggambarkan lingkungan kerja di PT Imora Motor dan kurangnya informasi mengenai perusahaan, atas dasar ini penulis menyarankan beberapa konten yang diharapkan dapat menarik minat calon karyawan, yaitu:

1. Jika perusahaan menargetkan untuk mendapat calon pekerja di zaman sekarang maka mereka harus mengembangkan terutama konten untuk media social perusahaan, karena media social lah yang paling dekat dan paling mudah untuk diakses oleh mereka, saran untuk konten media social perusahaan adalah mengekspos kantor PT. Imora Motor, karen dengan mengskpos kantor dari PT. Imora Motor maka calon pekerja akan mendapatkan gambaran langsung tentang lingkungan di perusahaan.
2. Mengembangkan konten media social perusahaan dengan menjadikan karyawan sebagi *brand ambassador*, dengan adanya konten ini di media social calon karyawan dapat melihat keseharian karyawan di perusahaan. Pada konten ini perusahaan harus selalu mendokumentasikan kegiatan karyawan, acara dengan karyawan perusahaan, acara apresiasi karyawan, acara pelatihan dan *mentoring* karyawan. Menjadikan karyawa seabagai brand ambassador pun bisa seperti contohnya jika PT Imora Motor

mengadakan acara-acara dikampus ataupun di *jobfair* para karyawan menggunakan seragam kantor (jika ada).

DAFTAR PUSTAKA

- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). *Human resource management* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Armstrong, M. (2014). *Strategic human resource management: A guide to action* (13th ed.). London: Kogan Page.
- Amstrong, M. (2008). *Strategic Human Resource Management A Guide To Action*, 4th Edition. London: Kogan Page .
- Amstrong, M., & Baron, A. (2002). *Human Capital Management*. Kogan Page.
- Sondang P. Siagian. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik*. Jakarta Erlangga.
- Stoner. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi
- Mihalcea, A. D. (2017). *Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 289-306.
- Sagita, A. R. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention* dengan *Employee Engagement* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis :Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi*, 60, 1-14.
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2015). *Engaging People with Employer Branding. International Economics & Business Management Conference*, 7th, 691.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Botha, A., Bussin, M., & Swardt, L. D. (2011). *An employer brand predictive model for talent attraction and retention. SA Journal of Human Resource Management*, 9(1), 1-12.
- Kusuma, T. C., & Prasetya, A. (2017). Penerapan Strategi *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* Untuk Menciptakan *Employee Engagement*. *Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement*, 50, 143-150.

- Pawar, A., & Charak, K. S. (2014). *Employee Value Proposition Leading To Employer Brand: The Indian Organization Outlook. International Journal of Management Research & Review, 4.*
- Goswami, P. (2015). *Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding. International Journal of Scientific and Research Publications Vol 5, 263.*
- Aloo, A. V., & Moronge, M. (2014). *The Effects Of Employee Value Proposition. European Journal Of Business Management, Vol 2*
- Michael, E., & Axelrod, B. (2001). *War For Talent. United States Of America: Harvard Business School Press.*
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer Of Choice. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Ulrich, D., & Brockbank, W. (2005). *The HR Value Proposition. United States Of America: Harvard Business Shools Press.*