

**ANALISIS STRATEGI *EMPLOYER BRANDING* DI PT.
IMORA MOTOR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Raden Aria Dipawangi Ramadhani Hanipradja
2015120060

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2020

ANALYSIS EMPLOYER BRANDING STRATEGY IN PT. IMORA MOTOR



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirement to get a Bachelor's Degree
in Management

By:
Raden Aria Dipawangi Ramadhani Hanipradja
2015120060

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI *EMPLOYER BRANDING* DI PT.
IMORA MOTOR**

Oleh:
Raden Aria Dipawangi Ramadhani Hanipradja
2015120060

Bandung, 10 Juli 2020
Ketua Program **Sarjana** Manajemen,

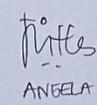

Dr. Istiharini, S.E., M.M

Pembimbing Skripsi,



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,


ANGELA

Angela Teressia , S.IP.,M.M.

PERNYATAAN

CONTOH FORMAT (MOHON DIKETIK ULANG)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Roden Arie Dipawangi Pamadhani Hanipradja
Tempat, tanggal lahir : Bandung 12 Januari 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2015120060
Program studi : Manajemen / Akuntansi / Ekonomi Pembangunan
Jenis Naskah : Skripsi

judul :

ANALISIS STRATEGI EMPLOYER BRANDING di PT. IMORA MOTOR

dengan,

Pembimbing : Triyana Iskendarsyah, Pa., M.Si
Ko-pembimbing : Angela Teressia S.P. M.M.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : (Tanggal Bulan Tahun)

Pembuat Pernyataan :

10 Juli 2020



Roden Arie Dipawangi

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi baru yang dikembangkan di dunia *Human Resource* dalam mendapatkan calon pekerja berkompeten dan dapat mempertahankan kandidat karyawan yang terdapat di dalam perusahaan, *employer branding* dan *employee value proposition* dianggap sebagai strategi dengan membentuk lingkungan kerja yang positif dan memiliki program yang berorientasi kepada karyawan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui persepsi calon karyawan terhadap *employer branding* dan *employee value proposition*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terbuka, wawancara terstruktur, *focus group discussion* dan studi perpustakaan. Narasumber wawancara terstruktur adalah manager divisi *Human Resource & General Affair*, 10 perwakilan karyawan sebagai responden. PT Imora Motor bertempat di Jalan Pangeran Jayakarta no. 50 Jakarta Pusat dan calon karyawan yaitu mahasiswa manajemen UNPAR 2015 yang masih aktif.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT Imora Motor memiliki lingkungan yang mendukung untuk berkembang serta memiliki budaya perusahaan yaitu kekeluargaan yang mendukung karyawan untuk meningkatkan produktivitas, hasil *focus group discussion* menunjukkan bahwa faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi dalam pemilihan tempat kerja. PT Imora Motor adalah satu-satunya main dealer di Jakarta yang saat ini telah sadar akan strategi *employer branding* dan membentuk *employee value proposition* dalam menarik dan mempertahankan karyawan yang berpotensi.

Kata kunci: *Employer Branding, Employee Value Proposition*

ABSTRACT

This research purpose is to analysis about implementation of newly strategy on human resource in getting well competence employee candidates and maintain senior employee, employer branding and employee proposition a new strategy is considered by building a positive working enviromnet and employee-oriented program, furthermore this research purpose to knowing employee candidates perception about employer branding and employee value propostion.

This research is using descriptive with qualitative methods. The methods of collecting data are open quisionnare, structured interview, focus group discussion and library research. Interviewees are Human Resource & Genneral Affair manager, 10 employee representative. PT Imora Motor on Pangeran Jayakarta street no. 50 Central Jakarta, and the employee candidates are active management 2015 UNPAR students.

Based on the research, PT Imora Motor have a positive working environment to support employee to develop, and organizational culture is clan culture to support their employee to gain productivity, output of focus group discussion is to knowing the influence factor the selection of work. PT Imora Motor are main dealer in Jakarta and aware about employer branding and form employee value proposition in getting an maintain their potential employee.

Keywords: Employer Branding, Employee Value Proposition

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Employer Branding* di PT. Imora Motor”. Adapun penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan.

Penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh elemen dalam kehidupan penulis baik sesuatu yang besar hingga sesuatu yang tak nyata yang telah mencurahkan segenap kasih sayang dan dukungan perhatian moril ataupun materil. Semoga Allah SWT selalu Rahmat, Kesehatan dan Karunia di dunia dan di akhirat atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik itu pada pengerjaan skripsi ataupun diluar itu.

Kata-kata yang masih jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini, Terdapat juga dinamika dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak akan dapat bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang membantu dengan sepenuh hati, Maka ucapan terimakasih saya tuturkan kepada:

1. Dety Supriyati. Selaku ibu dari penulis yang telah memberikan segala bentuk dan dukungan yang ada di dunia ini, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan setulus hati dan berusaha semaksimal mungkin.
2. Dety Supriyati. Selaku Ibu dari penulis yang telah memberikan segala bentuk dan dukungan yang ada di dunia ini, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan setulus hati dan berusaha semaksimal mungkin.
3. Dety Supriyati. Selaku ibu dari penulis yang telah memberikan segala bentuk dan dukungan yang ada di dunia ini, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan setulus hati dan berusaha semaksimal mungkin.
4. Raden Okky Mulyawan Hanipradja. Selaku Ayah dari penulis yang selalu memberikan dukungan dengan bentuk apapun hingga penulis memiliki kebanggaan dalam menyusun skripsi.

5. Raden Aria Aji Pujawangi. Selaku Adik dari penulis yang telah memberikan dukungan secara moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Raden Imbang Kartibah. Selaku nenek dari penulis yang selalu memberikan dukungan serta do'a demi kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.
7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., Selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengkoreksi dan memberikan saran kepada penulis serta memberikan dukungan bukan hanya dalam akademik melainkan juga hal lain yang bermanfaat untuk kehidupan penulis.
8. Ibu Angela Teressia, S.IP.,M.M., Selaku co-pembimbing yang selalu memberikan saran-saran yang tidak hanya untuk menyusun skripsi melainkan saran yang bermanfaat bagi kehidupan penulis.
9. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan
10. Ibu Dr. Istiharini SE, M.M. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
11. Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis yang membantu mengarahkan pengambilan mata kuliah selama masa perkuliahan.
12. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
13. Bapak Antonius Gado, Selaku Manager Divisi *Human Resource & General Affair* yang telah bersedia menjadi narasumber untuk melengkapi data pada skripsi ini.
14. Chindra, selaku karyawan PT Imora Motor divisi *Human Resource & General Affair* dan juga teman kampus yang membantu penulis dalam mengumpulkan data untuk penyelesaian skripsi.
15. Zacky Basya, selaku teman kampus penulis yang telah membantu dalam *focus group discussion* dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi.
16. Luky, Ryan, Gani, Kevinata, Rizky, Dimas, Fadhel, Senna, Vincent, Thufail, Aldy, Randy, Iitsar dan Cokorda. Selaku teman kampus dan peserta *focus group discussion*.

17. Kevin pardede, Bramatyo. Selaku teman penulis yang selalu memberikan saran-saran yang berguna dalam penyusunan skripsi
18. Mochamad Aldinan, Andre Pradipta, Teja Jatmika, Selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan positif dalam penyusunan skripsi.
19. Masyarakat SC Ekonomi yang tidak bisa di sebutakan satu persatu, terimakasih telah mewarnai kehidupan kampus penulis dengan keanehan dan kebahagiaan.
20. Dan untuk setiap kisah yang tidak bisa diungkapkan oleh penulis.

Pada Akhir kata penulis menyadari betul bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaannya dan semoga bisa bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 10 Juli 2020

Raden Aria Dipawangi Ramadhani Hanipradja

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Insani.....	8
2.2 <i>Human Resource Strategies</i>	10
2.3 <i>Specific HR Strategies</i>	11
2.4 <i>Employer Branding</i>	16
2.4.1 <i>Membangun Employer Branding</i>	17
2.5 <i>Employee Value Proposition</i>	17
2.5.1 <i>Membangun Employee Value Proposition</i>	18
2.5.2 <i>Bentuk Employee Value Proposition</i>	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	21

3.1.2 Jenis Data	22
3.1.3 Oprasionalisasi Variabel Penelitian	23
3.1.4 Populasi Penelitian	24
3.1.5 Tahapan Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian	27
3.2.1 Visi	31
3.2.2 Misi	31
3.2.3 Budaya Perusahaan	31
3.2.4 Strategi Perusahaan	32
3.2.5 Struktur Organisasi PT. Imora Motor	34
BAB IV	37
Hasil dan Pembahasan	37
4.1 Employer Brading di PT. Imora Motor	37
4.1.1 Analisis strategi <i>Employer Branding</i> di PT. Imora Motor	44
4.2 Anilisis Persepsi Calon Karyawan berdasarkan <i>Focus Group Discussion</i>	48
4.3 Analisis Keefektifan strategi <i>Employer Branding</i> di PT. Imora Motor	73
BAB V	78
Kesimpulan dan Saran	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85
RIWAYAT HIDUP PENULIS	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3 1 Oprasionalisasi Variabel	23
Tabel 3 2 Populasi.....	24
Tabel 4 1 Analisis Tahapan Employer Branding	38
Tabel 4 2 Analisis Tahapan Employee Value Proposition.....	40
Tabel 4 3 Analisis Bentuk Employer Branding	42
Tabel 4 4 Verbatim dan Kesimpulan FGD	48
Tabel 4 5 analisis Keefektifan strategi Employer Branding di PT Imora Motor	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Tahapan Penelitian	26
Gambar 3 2 PT Imora Motor.....	29
Gambar 3 3 PT Imora Motor.....	29
Gambar 3 4 PT Imora Motor.....	30
Gambar 3 5 PT Imora Motor.....	30
Gambar 3 6 Bagan Organisasi	34

LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara	85
Lampiran 2 Panduan Focus Group Discussion	84
Lampiran 3 Kuesioner Terbuka	85
Lampiran 4 Verbatim Wawancara	87
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Terbuka.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengaruh globalisasi membuat perkembangan bisnis di Indonesia menjadi semakin pesat dan merupakan salah satu keadaan yang harus dihadapi oleh negara Indonesia. Pada masa globalisasi dicerminkan dengan adanya tumbuh kembang pasar bebas, pasar bebas akan terjadi transaksi internasional dan distribusi barang atau produk antar negara. Produk-produk luar negeri yang memasuki Indonesia dapat menimbulkan persaingan produk dan jasa dalam segi kualitas dan harga menjadi semakin ketat dan tajam.

Indonesia salah satu negara yang memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara menurut Indonesia Investment, karena pertumbuhannya yang pesat di beberapa tahun terakhir, Indonesia dalam segi manufaktur kendaraan terutama roda 4 atau mobil akan semakin mengancam posisi dominan Thailand dalam satu dekade mendatang. Namun, untuk mengambil alih posisi Thailand sebagai produsen mobil terbesar di kawasan ASEAN, itu akan memerlukan upaya dan terobosan besar. Saat ini Indonesia sangat tergantung pada investasi asing, terutama dari Jepang, untuk mendirikan fasilitas manufaktur mobil. Indonesia juga perlu mengembangkan industri komponen mobil yang bisa mendukung industri manufaktur mobil.

Saat ini, kapasitas total produksi mobil yang dirakit di Indonesia berada pada kira-kira dua juta unit per tahun. Produksi kendaraan bermotor mobil di Indonesia pada 2018 berkembang secara signifikan, seiring dengan diproduksinya model dan produk baru. Berdasarkan data Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), produksi mobil Indonesia pada tahun lalu mencapai 1,34 juta unit, atau bertumbuh 10,4% dibandingkan dengan capaian

pada tahun sebelumnya yang mendekati 1,22 juta unit. Indonesia menduduki peringkat ke-17 dari 20 negara dengan jumlah produksi mobil terbesar di dunia pada 2012. Sementara di posisi pertama hingga ketiga ditempati oleh China, Amerika Serikat (AS) dan Jepang. Selain untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik, mobil-mobil yang diproduksi di Indonesia juga dikirim ke luar negeri. Dari data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), ekspor mobil Indonesia di bulan Oktober 2018 meningkat menjadi 26.990 unit. Sebelumnya di September 2018, ekspor mobil Indonesia terkoreksi di angka 26.632 unit sedangkan untuk penjualan tahun 2019 turun sebesar 1,2%.

Menyikapi era Global dan pasar bebas, Perubahan atau semua bentuk usaha akan terus mengembangkan potensi mereka agar tidak mengalami keterpurukan dan tersingkir dari persaingan. Selain persaingan, masalah lain yang juga menjadi penting sekarang adalah perubahan perilaku karyawan yang memiliki sifat semakin kritis, cerdas dan memiliki tuntutan yang tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Terlebih jika karyawan tersebut mempunyai kemampuan tinggi yang umumnya mengharapkan gaji yang besar, jenjang karir yang jelas dan mendapatkan fasilitas pendukung untuk kehidupan mereka. Menemukan dan menempatkan kandidat yang tepat untuk menjalankan suatu pekerjaan di zaman sekarang ini dapat dikatakan tidak mudah, karena perusahaan harus menghadapi tantangan yang besar dalam memenuhi kebutuhan karyawan. Strategi *Employer Branding* adalah salah satu strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik calon karyawan dan juga dapat mempertahankan karyawan yang berpotensi di perusahaan. Menurut (Backhaus dan Tikoo, 2004:502) *Employer Branding* membentuk persepsi perusahaan sebagai *employer of choice* sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh calon-calon karyawan terbaik. (Menurut Sokro 2012) dalam hasil studinya menyetujui bahwa organisasi yang menggunakan strategi *employer branding* dalam bisnisnya akan menarik karyawan potensial untuk tetap tinggal bersama perusahaan. Hal inilah yang membuat *employer branding* pada dasarnya

dapat mempengaruhi pilihan karyawan untuk tetap tinggal di perusahaan atau meninggalkan perusahaan.

Strategi ini pun digunakan salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yaitu PT. Imora Motor (Istana Mobil Raya) Motor atau yang lebih dikenal dengan nama Honda Jakarta Center merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi penjualan mobil Honda. PT Imora Motor didirikan oleh Bapak Hadi Budiman pada tahun 1964. PT Imora Motor pada awalnya bertempat di Jalan Pangeran Jayakarta no. 137 Jakarta Pusat. Untuk mengantisipasi banyaknya permintaan pembeli, maka Bapak Hadi Budiman mendirikan PT Prospek Motor sebagai perakitan dan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) pada tahun 1973 di Jalan Laksana Muda Yos Sudarso Sunter 2, Jakarta Utara. Pada tahun 1999, PT Honda Prospect Motor terbentuk sebagai ATPM dan PT Imora Motor ditunjuk sebagai main dealer untuk wilayah Jabodetabek dan diberi nama *Honda Jakarta Center* atau disingkat menjadi HJC. Dengan pengalaman selama lebih dari 52 tahun, PT. Imora Motor menjadi distributor Honda yang terpercaya di wilayah operasional Jabodetabek. PT. Imora Motor sukses mengembangkan 2 (dua) dealer operasional di Pangeran Jayakarta dan Sentul serta telah menjalin kerjasama dengan 49 dealer di Jabodetabek dan jumlah ini masih terus bertambah.

Masalah yang dihadapi di industri otomotif sekarang adalah banyaknya perusahaan sejenis yang membuat persaingan semakin tajam. Sudah menjadi keharusan bagi PT. Imora Motor untuk meningkatkan reputasi dan mengembangkan banyak program untuk karyawan dan mempunyai identitas unik sebagai perusahaan pilihan dikalangan pekerja di industri otomotif. Sikap loyal dan daya tarik yang tinggi untuk calon pekerja karena banyaknya calon pekerja yang memutuskan tempat bekerjanya adalah tempat yang ideal karena memiliki citra dan reputasi yang bagus dimata masyarakat. Dan juga merupakan cita-cita perusahaan yang harus dipenuhi oleh setiap karyawan yang ada dan PT. Imora Motor sudah menjadi perusahaan di bidang otomotif terkemuka di Indonesia

harus senantiasa memenuhi kebutuhan setiap karyawan agar perusahaan tidak kehilangan talenta terbaiknya.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pekerja yang berpotensi pada tahap *Recruitment and Selection*, dan juga perusahaan harus dapat mempertahankan karyawan berpotensi yang sudah ada di dalam perusahaan tersebut maka perusahaan harus selalu menciptakan suatu penawaran dari internal yang bisa meningkatkan loyalitas karyawan serta meningkatkan citra perusahaan yang baik untuk berkarir agar perusahaan semakin diminati oleh para lulusan S1 perguruan tinggi terkemuka yang memiliki minat tinggi untuk berkarir. Menerapkan strategi *Employer Branding* sudah menjadi keharusan karena organisasi yang ada sekarang ini harus melakukan identifikasi kebutuhan karyawan saat ini dan juga di masa mendatang serta membangun *image* sebagai organisasi pilihan untuk bekerja. Strategi tersebut juga bisa digunakan untuk menjaga karyawan potensial yang telah bergabung di perusahaan saat ini dan tidak berpindah ke perusahaan lain, dengan menggunakannya strategi *Employer Branding* perusahaan juga harus dapat menentukan pendekatan yang terbaik untuk mendapatkan calon karyawan yang berpotensi. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi *Employer Branding* di PT. Imora Motor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Employer Branding* di PT. Imora Motor?
2. Bagaimana persepsi calon karyawan terhadap *Employer Branding* yang telah di terapkan oleh PT. Imora Motor?
3. Bagaimana keefektifan strategi *Employer Branding* di PT. Imora Motor?
4. Faktor-faktor apa sajakah yang perlu diperbaiki agar strategi *Employer Branding* menjadi efektif?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami strategi *Employer Branding* yang sudah diterapkan di PT. Imora Motor
2. Untuk mengetahui persepsi calon karyawan tentang *Employer Branding* yang sudah di terapkan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana keefektifan strategi *Employer Branding* yang sudah diterapkan PT. Imora Motor terhadap internal maupun eksternal perusahaan.
4. Dapat memberikan saran untuk perusahaan mengenai strategi *Employer Branding* agar menjadi efektif.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan PT. Imora Motor mengenai strategi *Employer Branding*, dengan mengetahui persepsi calon karyawan dan dengan mengetahui bahwa sejauh mana keefektifan strategi *Employer Branding* yang sudah di terapkan oleh perusahaan, diharapkan PT. Imora Motor dapat menentukan langkah strategis dimasa mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan calon karyawannya. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang berguna untuk pembaca dengan memberikan informasi mengenai strategi *Employer Branding*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Stoner, 2006). Perencanaan adalah fungsi manajemen yang melibatkan penetapan visi, misi, dan tujuan, lalu menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan. Dilanjutkan dengan pengorganisasian yang merupakan fungsi manajemen yang melibatkan

mengatur dan menyusun pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam setiap aktivitas manajemen proses evaluasi pun menjadi kunci untuk memperoleh informasi mengenai keberjalanan suatu pekerjaan yang kemudian dipakai dalam menetapkan alternatif yang sesuai dalam pengambilan keputusan.

Dalam proses perencanaan dalam perusahaan akan menghasilkan output yaitu strategi perusahaan untuk perusahaan dapat mencapai tujuannya. Menurut (Siagian 1994), Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan, dan strategi menurut Menurut (Siagian 2004) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan, perusahaan harus sangat peka terhadap lingkungan sekitar dan juga terhadap perkembangan zaman.

Salah satu strategi yang sangat relevan digunakan oleh perusahaan adalah strategi *Employeer Branding* Menurut (Steve Gilliver 2009) *Employeer Branding* mengidentifikasi sebuah perusahaan dipasar tenaga kerja dan membuatnya unik. Ini memberi semua orang di perusahaan pegangan tentang siapa kita, dan calon karyawan yang tertarik untuk bergabung dengan perusahaan, memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang diharapkan oleh perusahaan. Ini dapat di terapkan dalam proses rekrutmen perusahaan dan interaksi antara orang-orang yang sudah bekerja di perusahaan. Menurut (Sokro 2012) dalam hasil studinya menyetujui bahwa organisasi yang menggunakan strategi *employer branding* dalam bisnisnya akan menarik karyawan potensial untuk tetap tinggal bersama perusahaan. Hal inilah yang membuat *employer branding* pada dasarnya dapat mempengaruhi pilihan karyawan untuk tetap tinggal di perusahaan atau meninggalkan perusahaan. *Employer branding* membentuk persepsi perusahaan sebagai *employer of choice* sehingga

memungkinkan perusahaan untuk memperoleh calon-calon karyawan terbaik (Backhaus dan Tikoo, 2004:502). Peneliti juga ingin mengkaji beberapa penelitian terdahulu apakah ada kesamaan dengan strategi *employer branding* di PT Imora Motor seperti penelitian Alina Daniela MIHALCEA, 2017 dengan judul *Employer Branding and Talent Management in Digital Age* dengan kesimpulan bahwa perkembangan zaman yang sangat cepat membuat perusahaan harus cepat untuk beradaptasi, adalah divisi yang harus cepat beradaptasi dengan perubahan adalah manajemen insani, karena perkembangan zaman ini membuat manajemen insani dapat menentukan strategi untuk tetap dapat mendapatkan karyawan yang berpotensi dan mempertahankan karyawan-karyawan yang ada di dalam perusahaan, Shinta Dewi Sugiharti Tikson, Nurdjanah Hamid, Ria Mardiana, 2018 dengan judul penelitian *Employer Branding as a Strategy to Attract Potential Workforce* dengan melihat persepsi dengan perbedaan jenis kelamin dan jenjang Pendidikan terhadap strategi *employer branding* di PT. Citibank Indonesia dengan hasil bahwa jenis kelamin dan jenjang Pendidikan berpengaruh terhadap persepsi strategi *employer branding*.