

PENERAPAN EMPLOYER BRANDING DALAM SUATU PERUSAHAAN : STUDI BEBERAPA LITERATURE

Andi Batary Citta

STIM Lasharan Jaya Makassar

Email : Citta2585@gmail.com

Nuridin Brasit

Universitas Hasanuddin Makassar

Email : nuridinbrasit@gmail.com

Nurdjanah Hamid

Universitas Hasanuddin Makassar

Email : nununghamid17@gmail.com

Ria Mardiana Yusuf

Universitas Hasanuddin Makassar

Email : riamard@unhas.ac.id

ABSTRAK

Employer branding pada dasarnya adalah sebuah konsep yang bisa diterapkan di dalam sebuah perusahaan untuk membuat para pekerja atau karyawan nyaman dan merasa perusahaan tersebut adalah tempat yang baik untuk *bekerja*. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan keuntungan lebih kepada karyawan atau fasilitas yang dapat mendorong karyawan agar merasa seperti tinggal di rumah sendiri. Employer branding sendiri sebenarnya memiliki dua tujuan. Pertama, employer branding dilakukan untuk membuat karyawan yang bekerja merasa senang bekerja di perusahaan tersebut dan yang kedua bertujuan untuk proses seleksi karyawan baru agar lebih mudah menemukan kandidat terbaik serta mempertahankannya. Jadi dengan memanfaatkan employer branding maka perusahaan menjadi lebih baik di mata karyawan begitu juga akan ada banyak calon karyawan baru yang berminat bekerja di perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian case study yang bertujuan untuk mengeksplorasi branding perusahaan dan efeknya terhadap kinerja organisasi.

Keywords : *Branding Perusahaan, Kinerja Organisasi*

ABSTRACT

Employer branding is basically a concept that can be applied in a company to make workers or employees comfortable and feel that the company is a good place to work. In this case, the company must provide more benefits to employees or facilities that can encourage employees to feel like living at home. Employer branding itself actually has two goals. First, employer branding is done to make working employees feel happy working at the company and the second is to aim

at the selection process of new employees so that it is easier to find the best candidates and keep them. So by utilizing employer branding, the company will be better in the eyes of the employees as well as there will be many new prospective employees who are interested in working in the company. This research is a case study that aims to explore corporate branding and its effect on organizational performance.

Keywords : *Employer Branding Organizational Performance*

PENDAHULUAN

Dalam membangun perusahaan besar tidak semata-mata dilihat dari laporan keuangan yang selalu profit setiap tahunnya. Namun, lebih dari itu, apakah gunanya profit naik secara terus menerus namun perusahaan tidak memiliki karakter atau jati diri atau makna bagi karyawannya. Setiap perusahaan berusaha mengembangkan potensinya agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Masalah yang sering timbul selain persaingan antar perusahaan, yaitu ketidakmampuan suatu perusahaan dalam menemukan 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. Perusahaan yang besar dan sustainable adalah perusahaan yang mampu membangun brand atau dengan kata lain employer brandingnya sangat kuat dan memberikan makna bagi karyawannya, meskipun sudah keluar dari perusahaan tersebut. Namun saat ini masih terdapat beberapa perusahaan yang belum memiliki employer branding yang bagus. Menurut (Martin, Beaumont, Doing, & Pate, 2005) konsep employer branding pertama kali di bahas oleh bagian pemasaran, dimana perusahaan menggunakan upaya branding mereka untuk mengembangkan produk dan merek korporat, tetapi saat ini branding telah menjadi semakin penting, dalam manajemen sumber daya manusia (HRM). Karna melalui employer branding perusahaan dapat memiliki karakteristik yang berbeda dengan para pesaingnya. (Backhaus & Tikoo, 2004; Love & Singh, 2011).

Menurut (Heilmann, Saarenketo, & Liikkanen, 2013), tujuan branding perusahaan adalah untuk menarik bakat di masa depan, branding perusahaan dikelola dan dikomunikasikan sesuai dengan kelompok sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan adanya employer branding, perusahaan dapat menarik

sumber daya manusia yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif, (Priem & Butler, 2001) perusahaan yang memiliki fasilitas dan teknologi canggih akan dapat menciptakan daya saing atau mendatangkan keuntungan, hanya ketika ada tenaga kerja yang sangat kompeten untuk memanfaatkannya (Boxall, 1998). Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas maka penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan employer branding dalam suatu perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

a. Resource-Based View (RBV)

The Resource-based View (RBV) atau pandangan yang berbasis sumber daya merupakan sebuah pandangan yang menerapkan dasar keunggulan kompetitif dimana hal utamanya terletak pada sekumpulan aset berwujud atau tidak berwujud perusahaan. RBV menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ketika sumber daya dikelola sedemikian rupa sehingga apa yang dihasilkan sulit untuk ditiru atau dibuat oleh pesaing, yang pada akhirnya menciptakan hambatan kompetisi. (Mahoney & Pandian, 1992). Sumber daya yang bernilai dan langka hanya bisa menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila perusahaan lain tidak dapat meniru sumberdaya tersebut secara sempurna. (Barney, 1991).

Tampilan berbasis sumber daya (RBV) mendukung adanya employer branding ini menyarankan bahwa karakteristik sumber daya perusahaan dapat berkontribusi pada persaingan berkelanjutan dan dapat memberikan keuntungan (Barney, 1991). Bisa dibilang, kepemilikan sumber daya yang langka, berharga, tidak dapat disubstitusikan dan sulit ditiru memungkinkan perusahaan untuk maju dibandingkan pesaingnya (Barney, 1991).

b. Employer Branding

Manajemen sumber daya manusia menerapkan prinsip branding dengan istilah employer branding. Menurut (Barrow, 2005) mengatakan bahwa employer branding merupakan suatu paket dari fungsi ekonomi dan juga psikologi yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Tujuan utamanya adalah bagaimana mengembangkan karyawan dalam membangun citra perusahaan dalam bentuk pelatihan sehingga karyawan memiliki rasa peduli terhadap perusahaan.

Pada dasarnya employer branding merupakan suatu konsep yang diterapkan suatu perusahaan agar karyawan merasa nyaman dalam mengerjakan pekerjaannya. Diharapkan dengan adanya employer branding perusahaan dapat menekan keluar masuknya karyawan, meningkatkan motivasi karyawan dan menyelaraskan perilaku individu sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (Urbanhire, 2017).

Sebuah perusahaan dalam membangun employer branding perusahaan harus memperhatikan hal – hal berikut :

1. Perusahaan harus berfokus pada visi misinya serta dapat menjabarkannya dengan baik pada para karyawan.
2. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan baik kepada calon karyawannya bagaimana sebenarnya budaya perusahaan, manfaat yang akan diterima oleh calon karyawan jika bekerja di perusahaan.
3. Perusahaan harus memberikan konsistensi terhadap brand perusahaan itu sendiri, serta memberikan gambaran kepada pihak eksternal mengenai nilai tambah yang akan diberikan oleh perusahaan.

c. Aspek Kunci Employer Branding

Menurut (Sullivan,J, 2017), aspek kunci employer branding yang harus diperhatikan perusahaan adalah :

1. Perusahaan mengembangkan proposisi nilai yang akan ditawarkan kepada calon karyawan dan karyawan yang sudah ada. Mengembangkan konsep proposisi nilai dengan menggunakan informasi mengenai budaya organisasi, gaya manajemen, gambaran kerja saat ini, kualitas karyawan saat ini, nilai yang ditawarkan kepada perusahaan agar membuat perusahaan dipersepsikan sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
2. Proses melakukan penawaran kepada pihak eksternal bahwa perusahaan memiliki proposisi nilai menarik bagi pelamar kerja yang menjadi target melalui perekrutan.
3. Membangun janji dari brand secara internal dan melibatkan karyawan sebagai bagian dari budaya organisasi.

d. Manfaat Employer Branding

Employer Branding mampu mengangkat peran kunci sumber daya manusia menjadi bekerja lebih baik lagi sehingga menghasilkan hasil yang lebih maksimal

untuk perusahaan. Berikut beberapa keuntungan yang akan di dapatkan apabila memiliki employer branding yang efektif, berdasarkan (COUNCIL®, 2010) :

1. Keuntungan bagi karyawan.
 - a) Memberikan persepsi karyawan bahwa nilai – nilai positif dari perusahaan akan didapatkan dalam hubungan kerja.
 - b) Meningkatkan motivasi kerja.
 - c) Karyawan merasa terikat dan aman.
 - d) Membangun kerjasama yang solid.
2. Keuntungan untuk bagian sumber daya manusia perusahaan.
 - a) Sebagai daya tarik untuk proses rekrutmen dan mempertahankan karyawan terbaik dan meningkatkan rasa kebanggaan karyawan.
 - b) Sebagai panduan untuk meningkatkan level keterikatan karyawan.
 - c) Mendapatkan lebih banyak lamaran kerja dan meningkatkan level retensi karyawan.
 - d) Menurunkan permintaan paket remunerasi.

e. Faktor – Faktor Employer Branding

Menurut (Amstrong,philp, 2008) ada beberapa factor – factor yang dapat mempengaruhi employer branding adalah :

1. Pekerjaan itu sendiri
Pekerjaan itu sendiri dapat membuat kepuasan kerja yang mengarah pada motivasi intrinsic dan peningkatan keterikatan karyawan. Factor – factor yang terlibat seperti adanya pekerjaan yang menarik dan menantang, tanggung jawab, otonomi (kebebasan untuk bertindak), ruang lingkup untuk menggunakan dan mengembangkan keterampilan, dan ketersediaan sumber daya.
2. Lingkungan kerja
Setiap hari karyawan melakukan tugasnya dalam waktu yang lama, karyawan memerlukan suasana lingkungan yang penuh akan penghargaan dari menejernya. Apabila lingkungan kerja tidak menunjukkan suasana menghargai dan mengormati, maka karyawan yang bekerja tidak akan merasa nyaman.
3. Kepemimpinan
Keterikatan karyawan pada pekerjaannya sangat tergantung pada cara pemimpin dalam memegang kendali. Pemimpin dapat memberikan

kesempatan pada para karyawan untuk mencapai dan mengembangkan potensinya dan memberikan umpan balik yang menunjukkan pengakuan terhadap kontribusi karyawan.

4. Kesempatan untuk melakukan pengembangan diri

Beberapa karyawan mempunyai rasa keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu. Karyawan ingin selalu mengetahui akan hal baru dari lingkungan sekitarnya. Terlebih jika ada kesempatan mengembangkan diri yang sesuai dengan potensi yang dimilikinya, maka akan menimbulkan adanya rasa penghargaan dari perusahaan terhadap karyawannya.

5. Kesempatan untuk berkontribusi

Keterikatan akan semakin meningkat jika sebuah perusahaan (owner) memahami, mendengarkan apa yang diinginkan karyawannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melibatkan karyawan untuk memberikan kontribusi berupa ide ide atau inovasi cemerlang pada perusahaan. Sehingga karyawan juga merasa terlibat dalam setiap langkah yang diambil dalam perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan jenis studi kasus diskriptif, pada jenis studi kasus ini semua kesimpulan akan dijabarkan dengan bentuk deskripsi yang dikaitkan dengan teori dan temuan. Melalui studi pustaka ini diharapkan akan memberikan wawasan lebih mendalam kepada halayak umum dalam memahami metode studi kasus (Case Studies) dengan menggunakan kajian penelitian studi kepustakaan (library research), menurut (Sugiyono, 2012) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, norma, yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Kemudian dari bahasan tersebut dikumpulkan menjadi satu untuk kemudian dilakukan penelaahan yang lebih dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada intinya, employer branding dibuat untuk membangun sebuah identitas, citra, dan nilai positif perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan kompetitor. Strategi ini sendiri sering dikaitkan dengan proses rekrutmen, lantaran disaat itulah perusahaan berjuang untuk dapat menjaring karyawan yang potensial. Namun perlu diingat juga bahwa strategi ini tidak kalah pentingnya bagi karyawan yang sudah ada di perusahaan. Employer branding menurut (Estis 2008), dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Menetapkan suatu kesan dari perusahaan dan menggambarkan pengalaman bekerja di perusahaan tersebut. Karyawan bisa lebih stabil dalam menentukan pilihannya serta keterikatannya apakah sesuai dengan tujuan pengembangan kariernya.
2. Memikat calon karyawan untuk posisi yang tepat sehingga menjadi sinergi yang sangat baik untuk produktivitas perusahaan.

Tujuan Employer branding menurut (Binar, 2016) mengatakan bahwa agar suatu perusahaan mampu mempertahankan karyawannya yang memiliki produktivitas kerja yang baik yang mampu menunjang visi misi perusahaan. Perusahaan memberi perhatian besar kepada karyawan yang memiliki talenta bagus yang mampu menggerakkan roda ekonomi perusahaan. Employer branding juga memiliki tujuan dalam lingkup internal dan lingkup eksternal. Dalam lingkup internal perusahaan menghidupkan nilai – nilai perusahaan dalam meningkatkan loyalitas serta komitmen karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat memberikan kinerja yang optimal kepada perusahaan sehingga bersinergi dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam lingkup eksternal setiap perusahaan harus memberikan daya tarik, informasi yang jelas terkait dengan perusahaan sehingga mampu mendapatkan talenta yang tepat bagi perusahaan.

Pentingnya Membangun Employer branding dapat memberikan manfaat pada suatu perusahaan :

1. Dapat membangun reputasi positif perusahaan
Employer branding dibuat untuk mempromosikan perusahaan kepada para pencari kerja atau calon karyawan. Promosi yang dimaksud adalah memamerkan reputasi positif seperti budaya kerja dan visi misi

perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun citra dirinya sebaik mungkin agar kepercayaan karyawan dan calon karyawan menjadi lebih tinggi.

2. Dapat menarik perhatian calon karyawan baru

Branding perusahaan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan rekrutmen. Hal tersebut sangat mungkin karena sebelum mendaftar, calon pelamar akan lebih banyak mencari tahu seputar perusahaan.

3. Dapat menjaring karyawan yang potensial

Selain untuk menarik perhatian calon karyawan sebanyak-banyaknya, tujuan utama dari strategi branding adalah untuk menjaring karyawan yang potensial. Statistik telah menunjukkan bahwa branding perusahaan yang kuat akan menarik setidaknya sebanyak 50% pelamar yang lebih potensial atau berkualitas. Dengan demikian, melalui strategi branding, perusahaan Anda akan lebih berpeluang untuk menjaring kandidat yang sesuai kriteria karena kandidat potensialnya lebih banyak.

4. Reputasi perusahaan lebih penting daripada gaji

Nilai gaji merupakan hal yang sangat penting bagi calon karyawan. Gaji dapat dikatakan sebagai salah satu elemen yang paling dipertimbangkan ketika seorang calon karyawan melamar di sebuah perusahaan. Tetapi ternyata, ada survey yang menunjukkan bahwa sebanyak 50% kandidat karyawan justru tidak akan bekerja di perusahaan dengan reputasi buruk meskipun gajinya lebih tinggi. Survei tersebut dapat menjadi tanda bahwa strategi branding akan sangat mempengaruhi referensi calon karyawan.

5. Dapat mengurangi biaya iklan

Membangun strategi branding karyawan sangat penting untuk menekan biaya iklan atau promosi tentang perusahaan kepada calon karyawan. Perusahaan dengan brand yang lebih kuat dari kompetitor akan menurunkan setidaknya sebesar 43% dari biaya perekrutan. Hal ini membuktikan bahwa employer branding tidak hanya tentang memikat karyawan tetapi juga dapat menguntungkan secara finansial bagi perusahaan.

6. Dapat menjaga loyalitas karyawan

Tidak hanya terkait proses rekrutmen, employer branding juga dapat berpengaruh pada keberadaan karyawan yang sudah ada. Jika branding yang dibangun sudah sangat baik, maka karyawan yang ada tidak akan berpaling ke perusahaan lain sehingga dapat menekan angka resign. Strategi branding untuk karyawan yang ada dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, menjamin kesejahteraan karyawan, membangun budaya kerja yang menyenangkan, membuat peraturan yang saling menguntungkan, dan lain sebagainya.

Membangun strategi dalam memulai aktivitas employer branding telah menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Dari aktivitas tersebut, banyak manfaat yang akan didapatkan seperti menekan angka turnover, perusahaan dapat meningkatkan recruitment success rate dengan kandidat yang kompeten dan potensial, dan lain sebagainya. Enam hal diatas dapat menjadikan employer branding sangat penting untuk perusahaan. Strategi branding yang efektif dan efisien akan mendatangkan kandidat terbaik dalam proses rekrutmen. Lebih dari itu, strategi ini dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik untuk perusahaan karena mereka merasa nyaman bekerja di perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Banyak orang mengatakan bahwa maju atau mundurnya perusahaan tergantung dari sang pemimpin. Namun, sehebat apa pun nakhoda yang dimiliki perusahaan, tidak akan berjalan lancar dan berdampak besar tanpa adanya bantuan dari karyawan. SDM adalah aset bagi perusahaan, memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) terbaik menjadi kunci utama perusahaan, Ketika sebuah perusahaan memperhatikan atau memperlakukan karyawan sebagai aset yang benar-benar harus dijaga, maka akan sangat mempengaruhi kemajuan dan semangat kinerja karyawannya. Ketika karyawan bekerja dengan tulus, semangat tinggi dan ada rasa memiliki terhadap perusahaan maka akan memberikan dampak yang sangat positif terhadap perusahaan. Di sinilah, *employer branding* sangat diperlukan oleh perusahaan. Dalam menjaring talenta – talenta terbaik.

Ketika sebuah perusahaan berhasil menjalankan *employer branding*, maka ada berbagai keuntungan yang bisa mereka raih. Mereka menjadi pilihan dan tujuan utama bagi para pencari kerja *fresh graduate* hingga berpengalaman. Perusahaan akan menjadi magnet dan tidak bersusah payah untuk mendapatkan *talent* terbaik. Perusahaan juga memiliki daya tawar yang kuat karena menjadi tujuan utama pencari kerja, tak hanya itu, ketika *employer branding* berjalan baik, karyawan yang jumlahnya puluhan, ratusan, ribuan, bahkan ratusan ribu akan bertahan dan betah bekerja di perusahaan. Karyawan akan merasa telah menemukan tempat idaman, nyaman, dan aman bagi masa sekarang atau masa depan. Selain itu perusahaan juga tidak akan disibukkan dengan keluar atau masuknya karyawan.

Dengan demikian Inti dari *employer branding* harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, di tengah ketatnya persaingan mencari talenta. Dan, ini bukan tugas dari divisi *human resources* semata, melainkan menjadi tugas dari seluruh karyawan, baik dari atas hingga bawah.

REFERENSI

- Amstrong, philp, kotler. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Backhaus, & Tikoo. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barney. (1991). Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Manajement*, 99–120.
- Alimuddin, M., Gunawan, B. I., & Munir, A. R. (2016). The Influence of Technical Marketing Training toward International Trade Access at BP3ED Department of Commerce and Industry of South Sulasesi Province. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 527-532.
- Ayu, A. R., & Gunawan, B. I. (2017). The influence of Education, Training, and Motivation on Employee Performance of The Public Relations and Protocol at The Regional Secretariat Soppeng Regency. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 287-300.
- Barrow, S. and M. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*,.
- Boxall, P. (1998). Achieving competitive advantage through human resource strategy: Towards a theory of industry dynamics. *Human*

Resource Management Review, 8(3), 265–288.
[https://doi.org/10.1016/s1053-4822\(98\)90005-5](https://doi.org/10.1016/s1053-4822(98)90005-5)

COUNCIL®, C. L. (2010). *A NEW SYNTHESIS ON EMPLOYEE POTENTIAL*. Retrieved from www.clc.executiveboard.com%0A

Heilmann, P., Saarenketo, S., & Liikkanen, K. (2013). Employer branding in power industry. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 283–302. <https://doi.org/10.1108/IJESM-03-2012-0003>

Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 121-135.

Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through “Best Employer” Surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 175–181. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9226-5>

Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). *RBV.pdf*. 13(April 1991), 363–380. <https://doi.org/10.2307/2486455>

Martin, Beaumont, P. B., Doing, R. ., & Pate, J. . (2005). “Branding: a new performance discourse for HR?” *European Management Journal*, 23, 76–88.

Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Tautology in the Resource-Based View and the Implications of Externally Determined Resource Value: Further Comments. *Academi Of Management*, 26, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011946>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV,.

Sullivan,J, O. (2017). *Employer Branding – A Valuable Tool for Attraction and Retention In Irish Organisations?* Retrieved from <http://trap.ncirl.ie/2822/1/jeyaseelieosullivan.pdf>

Urbanhire. (2017). *No Title*. Retrieved from <https://www.urbanhire.com/blog/tag/akhir-tahun-2017/>