

IMPLEMENTASI STRATEGI EMPLOYER BRANDING DALAM MENARIK TALENTA BERKUALITAS PADA PERGURUAN TINGGI TERKEMUKA

¹Jemicha Endra Giarta, ²Donald Crestofel Lantu

^{1,2}Magister Bisnis Administrasi, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia
129123486@mahasiswa.itb.ac.id, 2donald@itb.ac.id

ABSTRACT

Employer branding is a strategic approach to attracting and retaining top talent, particularly from leading universities. This study aims to analyze the implementation of employer branding strategies in attracting high-quality candidates, using a mixed-method approach that combines a survey of 133 students from three top Indonesian universities and interviews with company alumni. The results show that development value, social value, and application value are the most appreciated dimensions among students. However, there is a noticeable gap between the employer value proposition (EVP) communicated by the company and the candidates' perceptions. This misalignment may reduce the effectiveness of branding strategies if not addressed. The study recommends aligning the EVP with internal realities, engaging alumni as branding ambassadors, and designing transparent career development paths. These findings are expected to serve as a reference for companies in formulating talent acquisition strategies that align with the expectations of the younger generation.

Keywords: employer branding, employer value proposition, employer attractiveness, high-quality talent, top universities

ABSTRAK

Employer branding merupakan pendekatan strategis untuk menarik dan mempertahankan talenta unggulan, khususnya dari perguruan tinggi terkemuka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi employer branding dalam menarik talenta berkualitas, dengan pendekatan mixed method yang menggabungkan survei terhadap 133 mahasiswa dari tiga universitas terkemuka di Indonesia dan wawancara dengan alumni perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi development value, social value, dan application value merupakan aspek yang paling dihargai oleh mahasiswa. Namun demikian, terdapat kesenjangan antara employer value proposition (EVP) yang dikomunikasikan perusahaan dengan persepsi kandidat. Gap ini berpotensi menurunkan efektivitas strategi branding jika tidak segera disesuaikan. Penelitian ini merekomendasikan penyesuaian EVP, pelibatan alumni dalam komunikasi branding, serta perancangan jalur karier yang transparan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi akuisisi talenta yang selaras dengan ekspektasi generasi muda.

Kata kunci : employer branding, employer value proposition, employer attractiveness, talenta berkualitas, perguruan tinggi

PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi global yang semakin dinamis, sumber daya manusia berkualitas menjadi salah satu aset strategis utama bagi perusahaan. Talenta muda yang berasal dari perguruan tinggi terkemuka kerap menjadi incaran berbagai industri karena dianggap memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan dan inovasi perusahaan. Namun, tantangan besar muncul ketika terjadi kesenjangan antara persepsi kandidat terhadap citra perusahaan dan kenyataan yang ditawarkan, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat bekerja.

Konsep employer branding hadir sebagai salah satu pendekatan strategis dalam memenangkan persaingan menarik talenta unggulan. Melalui employer branding, perusahaan tidak hanya membangun reputasi sebagai tempat kerja yang ideal, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan kompetitifnya melalui Employer Value Proposition (EVP) yang dirancang secara spesifik. EVP berperan sebagai jembatan antara

ekspektasi kandidat dan identitas perusahaan, mencerminkan apa yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya secara keseluruhan, baik dari aspek kompensasi, pengembangan karier, hingga nilai sosial dan budaya kerja (Backhaus & Tikoo, 2004; Moroko & Uncles, 2008).

Generasi muda saat ini, khususnya Gen Z dan Milenial, cenderung lebih selektif dalam memilih tempat kerja. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga nilai keberlanjutan, kesempatan pengembangan diri, dan keselarasan nilai personal dengan organisasi (Minchington, 2010). Selain itu, aspek etika digital dan kesadaran sosial juga menjadi pertimbangan dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan. Penelitian Permana, Ngiliyun, dan Subagia (2023) menunjukkan bahwa generasi muda sangat terpengaruh oleh narasi digital dan pentingnya etika bermedia dalam membentuk sikap mereka terhadap institusi atau brand, termasuk dalam konteks memilih tempat kerja.

Di sisi lain, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di industri dengan sensitivitas sosial tinggi, seperti industri tembakau, menghadapi tantangan ganda. Mereka harus mempertahankan citra positif sekaligus menarik talenta dari lingkungan akademik yang semakin sadar terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Salah satu perusahaan multinasional yang telah berupaya membangun citra sebagai employer of choice di tengah tantangan ini adalah perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam studi ini, yakni perusahaan yang bergerak dalam industri tembakau dan telah menjalankan berbagai inisiatif employer branding secara aktif di Indonesia.

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana strategi employer branding diimplementasikan untuk menjangkau mahasiswa dari perguruan tinggi ternama di Indonesia, serta bagaimana persepsi mereka terhadap nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk daya tarik perusahaan (employer attractiveness) di mata mahasiswa, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Persepsi kandidat terhadap reputasi dan nilai perusahaan turut memengaruhi keputusan awal untuk melamar pekerjaan (Cable & Turban, 2001; Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi employer branding dalam menarik talenta berkualitas dari kalangan mahasiswa di perguruan tinggi terkemuka di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah metode campuran, yang menggabungkan data kuantitatif dari survei mahasiswa dan data kualitatif dari wawancara alumni perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur employer branding dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi akuisisi talenta yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan generasi saat ini.

LANDASAN TEORI

1. Employer Branding

Employer branding merupakan proses strategis dalam membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) dan didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk merekrut dan mempertahankan karyawan. Employer branding membantu perusahaan dalam menonjolkan keunikan nilai yang ditawarkan kepada karyawan, sehingga membedakannya dari pesaing di pasar tenaga kerja (Backhaus & Tikoo, 2004).

Dalam konteks modern, employer branding tidak hanya berkaitan dengan komunikasi eksternal, tetapi juga melibatkan upaya internal untuk menyelaraskan persepsi karyawan terhadap budaya, nilai, dan tujuan perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun employer brand yang kuat mampu menarik kandidat berkualitas, meningkatkan retensi, dan membentuk loyalitas karyawan (Minchington, 2010).

2. Employer Value Proposition (EVP)

Employer Value Proposition (EVP) adalah inti dari employer branding. EVP mencerminkan kombinasi unik dari manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atas keterampilan, kemampuan, dan pengalaman yang mereka berikan (Minchington, 2010). EVP yang efektif dapat menjadi alat diferensiasi perusahaan dalam pasar tenaga kerja yang kompetitif.

Menurut Berthon et al. (2005), EVP seharusnya dikembangkan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap ekspektasi kandidat dan karyawan saat ini, serta memperhatikan perubahan nilai-nilai generasi kerja. EVP dapat mencakup kompensasi, pengembangan karier, keseimbangan kerja-hidup, lingkungan kerja yang inklusif, dan dampak sosial perusahaan.

3. Employer Attractiveness

Employer attractiveness merujuk pada sejauh mana seorang individu melihat perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan. Berthon et al. (2005) mengembangkan skala EmpAt (Employer Attractiveness Scale) yang terdiri dari lima dimensi utama: economic value, development value, interest value, social value, dan application value. Skala ini banyak digunakan untuk mengukur persepsi kandidat terhadap perusahaan dan mengevaluasi efektivitas strategi employer branding.

Employer attractiveness menjadi aspek penting dalam menarik generasi muda, yang semakin menaruh perhatian pada aspek pengembangan diri, keberlanjutan, serta keselarasan nilai dengan organisasi (Sutherland et al., 2002). Oleh karena itu, strategi employer branding harus mampu menjawab harapan-harapan tersebut agar perusahaan tetap kompetitif di pasar tenaga kerja.

4. Generasi Muda dan Harapan terhadap Dunia Kerja

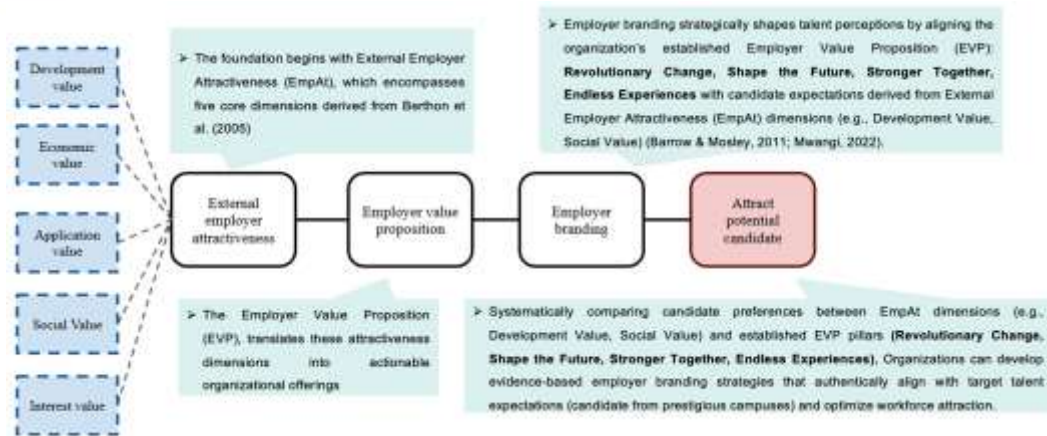
Generasi Milenial dan Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, baik dalam hal ekspektasi karier maupun preferensi tempat kerja. Mereka cenderung mencari pekerjaan yang memberikan makna, fleksibilitas, serta peluang untuk berkembang secara profesional dan personal (Minchington, 2010). Mereka juga lebih sensitif terhadap reputasi perusahaan, isu sosial, dan etika bisnis yang dijalankan.

Dalam penelitian Permana, Ngiliyun, dan Subagia (2023), ditemukan bahwa generasi muda memiliki kepedulian tinggi terhadap etika bermedia digital dan narasi sosial, yang turut membentuk persepsi mereka terhadap institusi atau brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun employer brand yang tidak hanya menarik secara fungsional, tetapi juga secara nilai dan sosial.

5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi model dari Berthon et al. (2005) yang mendefinisikan lima dimensi utama dalam employer attractiveness: development value, economic value, application value, social value, dan interest value. Dimensi-dimensi ini menjadi landasan dalam membentuk persepsi awal mahasiswa terhadap perusahaan. Nilai-nilai tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam Employer Value Proposition (EVP) yang menjadi janji perusahaan terhadap karyawannya. EVP yang tepat akan membentuk dasar strategi employer branding yang dikomunikasikan kepada kandidat potensial.

Employer branding bertindak sebagai jembatan antara EVP dan persepsi mahasiswa, dengan tujuan menarik talenta dari institusi pendidikan unggulan. Ketika EVP selaras dengan nilai yang dianggap penting oleh kandidat, perusahaan dapat membangun citra yang menarik dan autentik. Visualisasi hubungan antar elemen tersebut ditampilkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

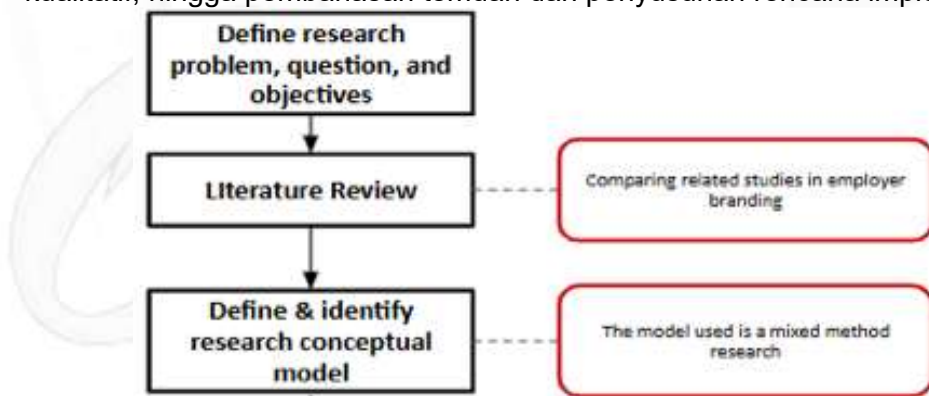
METODOLOGI

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method dengan strategi explanatory sequential design, yaitu pendekatan kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menjangkau data utama, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif untuk memperdalam hasil temuan.

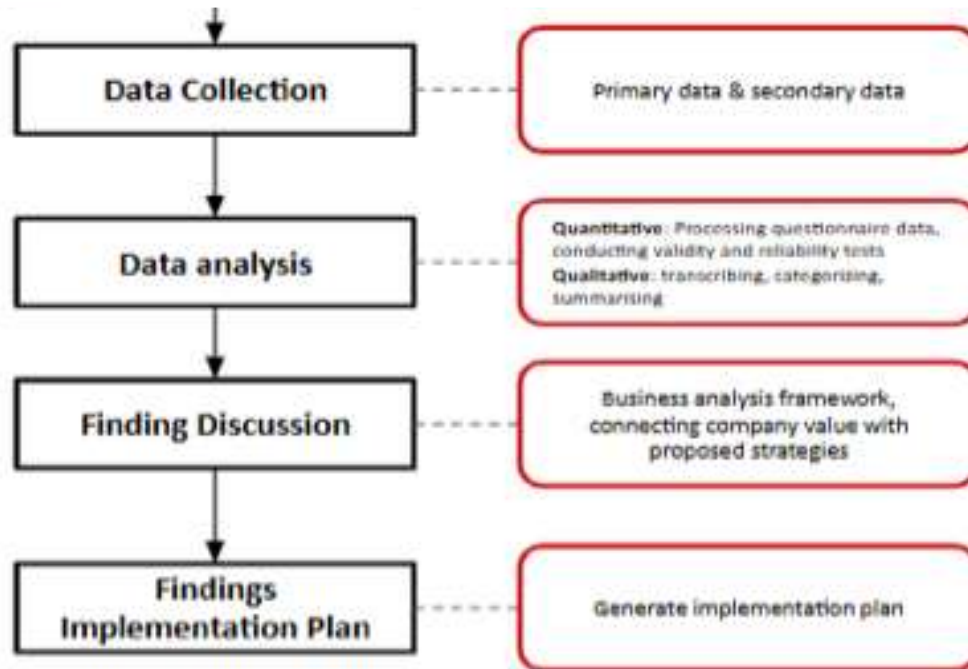
Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena implementasi employer branding, baik dari segi persepsi mahasiswa (sebagai kandidat potensial) maupun dari sisi alumni (sebagai pihak yang telah mengalami proses rekrutmen dan bekerja di perusahaan).

Alur pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini mengacu pada model explanatory sequential mixed method sebagaimana dikembangkan oleh Creswell (2009). Prosesnya diawali dari perumusan masalah dan tinjauan pustaka, dilanjutkan dengan penyusunan model konseptual, pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, hingga pembahasan temuan dan penyusunan rencana implementasi.



Gambar 2a Pendekatan Penelitian Adaptasi Creswell (2009)

Gambar 2a menampilkan tahapan awal dari pendekatan explanatory sequential mixed method yang diadopsi dari model Creswell (2009). Tahapan ini mencakup perumusan masalah, peninjauan literatur terkait employer branding, serta penyusunan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2b Pendekatan Penelitian Adaptasi Creswell (2009)

Selanjutnya, alur penelitian dilanjutkan sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2b, yang memuat tahapan pelaksanaan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, proses analisis data, serta pembahasan hasil dan penyusunan rencana implementasi. Seluruh proses ini dirancang untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena employer branding dari dua perspektif utama: mahasiswa sebagai kandidat potensial dan alumni sebagai pihak yang telah mengalami proses rekrutmen.

Pendekatan ini juga banyak diterapkan dalam studi sosial terapan, karena mampu mengungkap hubungan antar variabel dan konteks melalui tahapan eksploratif dan konfirmatif (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009; Neuman, 2005).

2. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis skala Employer Attractiveness (EmpAt) yang dikembangkan oleh Berthon et al. (2005). Instrumen terdiri dari lima dimensi utama: nilai ekonomi, nilai pengembangan, nilai minat, nilai sosial, dan nilai aplikasi, yang dinilai dengan skala Likert 5 poin.

Untuk memperkuat dan memperdalam hasil kuantitatif, dilakukan wawancara semi-terstruktur kepada alumni dari tiga universitas yang pernah mengikuti program rekrutmen atau bekerja di perusahaan yang diteliti.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir dari tiga perguruan tinggi terkemuka di Indonesia: Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), dan Universitas Padjadjaran (Unpad). Jumlah responden yang berhasil dijangkau adalah sebanyak 133 mahasiswa, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswa tingkat akhir S1 atau mahasiswa magister
- Mengetahui atau pernah mengikuti program rekrutmen perusahaan yang diteliti
- Memiliki peminatan terhadap peluang karier di sektor swasta nasional atau multinasional

Adapun informan kualitatif berjumlah lima orang alumni dari masing-masing universitas yang telah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan terkait.

4. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang digunakan meliputi:

- Uji validitas dan reliabilitas instrument (Ghauri and Gronhaug, 2005).
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sesuai pendekatan Pallant, 2001 and Nunnally & Bernstein, 1994, dengan ambang Cronbach Alpha > 0,6 sebagai indikator konsistensi instrumen.
- Analisis deskriptif pada setiap dimensi EmpAt
- Analisis kesenjangan antara persepsi mahasiswa terhadap employer value proposition (EVP) dan branding perusahaan

Data kualitatif dianalisis menggunakan metode thematic analysis untuk mengidentifikasi pola tematik dari narasi informan yang memperkuat atau menjelaskan hasil survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Survei Mahasiswa dan Karyawan

Sebanyak 133 responden, dengan 60.2% laki-laki, 39.8% perempuan, Pendidikan S1 74.4% dan S2 25.6%, dari tiga perguruan tinggi terkemuka di Indonesia UI 21.1%, ITB 41.4% dan Unpad 37.6% yang telah mengisi kuesioner berbasis Employer Attractiveness Scale (EmpAt) serta EVP Perusahaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS dengan nilai r table adalah 0.194 dari Pearson(1900), dimana semua nilai menunjukkan angka yang valid karena mempunyai score diatas 0.194. Sedangkan untuk reliabilitas sendiri yang dihitung berdasarkan Cronbach's Alpha dari Pallant (2001), menunjukkan Semua item kuesioner untuk setiap variabel menunjukkan keandalan yang tinggi dengan nilai Alpha Cronbach > ambang batas 0,8, mengkonfirmasi konsistensi internal dan kegantungan yang sangat baik.

2. Analisa Employee Attractiveness

Hasil Analisa untuk EmpAt dari 133 reponden menunjukkan bahwa tiga dimensi dengan skor tertinggi adalah:

- Economic Value (nilai ekonomis)
- Development value (nilai pengembangan diri)
- Social value (nilai sosial dan lingkungan kerja)

Sedangkan dimensi application value berada di posisi paling rendah, menandakan bahwa mahasiswa generasi saat ini cenderung lebih memprioritaskan aspek ekonomi atau benefit dan pengembangan dalam memilih tempat kerja.

Tabel 1 Rata-rata Skor Dimensi Employer Attractiveness Mahasiswa

Dimensi	Rata-rata Skor
Interest Value	3.271
Social Value	3.782
Application Value	3.060
Economic Value	4.227
Development Value	3.845

Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima alumni dari masing-masing universitas. Terdapat kesenjangan yang mencolok antara persepsi lulusan baru terhadap perusahaan dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh karyawan internal. Meskipun banyak kandidat eksternal belum menyadari keunggulan perusahaan, data internal menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan nilai luar biasa bagi karyawannya.

- Kompensasi dan Tunjangan

Kandidat eksternal cenderung menganggap bahwa mereka harus berkompromi terkait gaji (dengan skor 4.227 untuk "Economic Value"), padahal karyawan internal justru merasa kompensasi mereka sangat menguntungkan. Banyak

yang menyatakan bahwa gaji dan tunjangan kesehatan mereka lebih baik dibandingkan perusahaan FMCG lainnya.

- b. **Pengembangan Karier**
Lulusan baru berharap ada peluang pengembangan (skor 3.845), namun karyawan internal sudah menikmati program mentoring dan pelatihan seperti SAP dan data analytics yang jauh melampaui ekspektasi industri. Program mobilitas internal yang kuat tidak terlihat oleh pihak luar.
- c. **Keamanan Kerja**
Kekhawatiran akan keamanan kerja banyak dirasakan kandidat eksternal, sementara karyawan internal menggambarkan proses transisi dari masa percobaan ke posisi permanen sebagai hal yang lancar dan cepat, bahkan lebih baik dari ekspektasi mereka.
- d. **Budaya Perusahaan**
Kandidat membayangkan lingkungan kerja yang kaku, namun karyawan menggambarkan budaya kerja yang kolaboratif dan terbuka terhadap kontribusi dari staf junior. Pengalaman kerja langsung yang positif ini tidak pernah ditampilkan dalam materi rekrutmen kampus.

Secara keseluruhan, Perusahaan menghadapi tantangan komunikasi. Perusahaan memiliki keunggulan tersembunyi yang seharusnya bisa menarik lebih banyak talenta bila disampaikan dengan cara yang lebih efektif. Yang dibutuhkan bukanlah perubahan kebijakan, melainkan peningkatan dalam menyampaikan cerita tentang kekuatan yang sudah ada.

Selain itu, di kalangan lulusan kampus ternama, Perusahaan dipersepsikan sebagai perusahaan prestisius namun tertutup, dengan proses seleksi yang sulit. Citra ini menciptakan hambatan psikologis sekaligus meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi elite. Uniknya, setelah bergabung, banyak karyawan menyadari bahwa Perusahaan justru mempercepat karier mereka berkat pelatihan intensif dan eksposur bisnis yang luas. Pengalaman ini membuka jalan bagi alumni untuk masuk ke perusahaan global premium seperti P&G dan FMCG ternama lainnya.

3. Analisa Employee Value Proposition

Analisis Employee Value Proposition (EVP) Perusahaan didasarkan pada empat pilar utama: Revolutionary Change, Shape the Future, Stronger Together, dan Endless Experiences, yang mencerminkan filosofi "Three Hands" perusahaan dalam menyeimbangkan kepentingan bisnis, karyawan, dan masyarakat.

Hasil survei menunjukkan bahwa Endless Experiences memperoleh skor rata-rata tertinggi (4.579), menandakan bahwa kandidat paling tertarik pada aspek pengembangan diri dan pengalaman profesional. Pilar ini mencerminkan peluang pembelajaran berkelanjutan, rotasi kerja, serta keterlibatan dalam proyek-proyek internasional.

Sementara itu, Stronger Together dan Shape the Future mendapat skor identik (2.947), menunjukkan apresiasi terhadap budaya kolaboratif, inklusivitas, serta kebebasan untuk berinovasi dan berkontribusi terhadap arah masa depan perusahaan.

Namun, pilar Revolutionary Change, yang mengedepankan tujuan sosial untuk "meningkatkan kehidupan jutaan perokok" justru memperoleh skor terendah (2.586). Hal ini diduga dipengaruhi oleh:

Persepsi negatif terhadap industri tembakau, yang membuat kandidat enggan dikaitkan dengan sektor ini, meskipun pesan utamanya adalah inovasi menuju produk bebas asap.

Kesenjangan komunikasi, di mana pesan strategis tidak ditangkap secara jelas oleh kandidat karena terlalu fokus pada misi sosial dan kurang menonjolkan inovasi dan peluang individu.

Temuan ini menegaskan pentingnya kejelasan pesan dalam employer branding. Pilar yang menampilkan manfaat langsung bagi kandidat (seperti pertumbuhan dan

pembelajaran) lebih mudah diterima dibanding pilar yang menekankan transformasi industri secara makro.

4. **Solusi Strategis Employer Branding**

Hasil analisis menunjukkan perlunya optimalisasi strategi employer branding agar lebih relevan dan menarik bagi talenta muda, khususnya dari universitas terkemuka. Berikut rangkuman solusi bisnis yang diusulkan:

Tabel 2 Solusi Strategi Employer Branding

No.	Strategi	Deskripsi	Tujuan yang Dicapai
1	Reformulasi EVP "Revolutionary Change"	Menyempurnakan narasi EVP dengan menekankan kontribusi nyata terhadap kesehatan publik melalui inovasi produk bebas asap. Disertai storytelling dari karyawan, data transformasi, dan pengakuan eksternal.	Meningkatkan kredibilitas & daya tarik EVP utama
2	Job Fair & Rekrutmen Kampus	Meningkatkan eksposur melalui partisipasi aktif di job fair, seleksi awal di kampus, dan pembentukan talent pool eksklusif dari kampus prioritas.	Menjangkau fresh graduate secara lebih personal
3	Company Visit	Mengajak mahasiswa mengunjungi fasilitas produksi bebas asap, mengenal budaya kerja, dan berdiskusi langsung dengan karyawan HMS.	Meningkatkan pemahaman terhadap nilai dan inovasi perusahaan
4	Guest Lecture	Mengadakan sesi berbagi pengalaman oleh alumni atau HR HMS serta praktisi eksternal, membahas isu aktual dan peluang karier.	Edukasi karier dan transfer nilai secara personal
5	Business Case Competition (INKOMPASS+)	Kompetisi berbasis tantangan nyata (marketing atau digital strategy) dengan mentoring langsung dan presentasi ke manajemen.	Menumbuhkan keterlibatan, kreativitas, dan employer image
6	Interaktif Sosial Media (LinkedIn/IG)	Konten visual yang konsisten di IG (aktivitas, kolaborasi, CSR), konten profesional di LinkedIn (insight, testimoni, prestasi). Karyawan didorong menjadi duta employer branding.	Menguatkan brand di platform digital utama

Solusi ini menitikberatkan pada konsistensi nilai internal dan eksternal, peningkatan kredibilitas pesan, dan pendekatan kolaboratif dalam menyampaikan employer brand kepada target talenta dari kalangan mahasiswa unggulan.

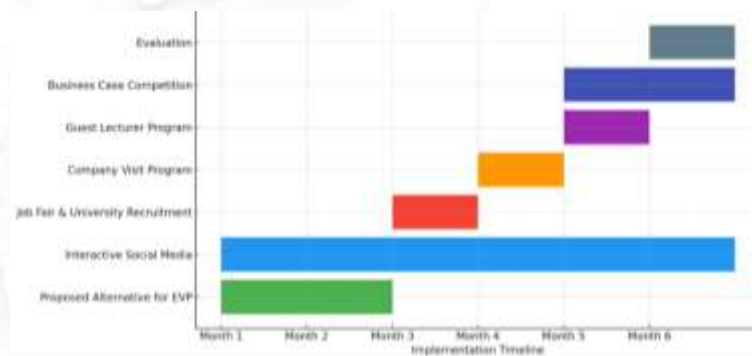
4. Rencana Implementasi

Rencana implementasi strategi employer branding Perusahaan mencakup enam bulan pelaksanaan, dengan prioritas dan aktivitas yang dikelompokkan berdasarkan dampak bisnis dan kebutuhan sumber daya (effort):

Tabel 2 Prioritas Strategi Employer Branding



Tabel 3 Jadwal Rencana Implementasi Strategi Employer Branding



Prioritas Utama (Quick Wins & Strategic Focus):

- Refining EVP Message (Bulan 1–2), memperbaiki narasi EVP agar lebih menarik dan relevan bagi kandidat, terutama pada pilar "Revolutionary Change".
- Interactive Social Media Activation (Bulan 1–6), konten rutin dan interaktif di Instagram & LinkedIn untuk meningkatkan engagement dan memperkuat employer image.
- Job Fair & University Recruitment (Bulan 3–4), pelaksanaan rekrutmen langsung dan partisipasi dalam job fair kampus utama.
- Business Case Competition (Bulan 5–6), ditempatkan di akhir untuk dampak maksimal dan engagement mendalam dengan kandidat.

Prioritas Pendukung (Supportive):

- Company Visit Program (Bulan 4), kunjungan langsung mahasiswa ke fasilitas produksi produk bebas asap.
- Guest Lecture Program (Bulan 5), sesi edukatif dari alumni atau HR HMS dan praktisi eksternal untuk memperkuat eksposur industri.

Evaluasi Strategi (Bulan 6): dilakukan melalui: Analytics media social, survei internal, feedback peserta, konversi rekrutmen & perubahan persepsi EVP.

Setiap tahapan dilengkapi dengan indikator yang terukur untuk memantau efektivitas pelaksanaan strategi. Fokus utama dari rencana ini adalah membangun daya tarik employer yang kredibel dan relevan di mata generasi muda dari kampus-kampus unggulan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil analisis employer attractiveness menunjukkan bahwa dua faktor yang paling berpengaruh dalam menarik mahasiswa adalah economic value (dengan skor rata-rata 4,227) dan development value (3,845). Faktor lainnya yang juga memiliki pengaruh sedang hingga rendah adalah social value (3,782), interest value (3,271), dan application value (3,060). Di sisi lain, evaluasi terhadap EVP perusahaan mengungkapkan bahwa pilar dengan skor terendah adalah Revolutionary Change (2,359), sedangkan pilar lainnya seperti Shape the Future, Stronger Together, dan Endless Experiences berada pada tingkat yang lebih positif.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kandidat dan pesan employer branding yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian EVP dengan ekspektasi kandidat melalui strategi seperti EVP refinement, job fair & recruitment strengthening, guest lecture & company visit programs, serta pemanfaatan media sosial interaktif. Rencana implementasi difokuskan pada quick wins, program intensif, dan kegiatan pendukung, yang dievaluasi secara berkala selama 6 bulan untuk perbaikan berkelanjutan.

2. Saran

Untuk memperkuat strategi employer branding ke depan, disarankan lima area strategis berikut:

- a. **Strategic Marketing Integration**
Menyelaraskan narasi EVP dengan tema inovasi dan keberlanjutan, serta memperbaiki kesenjangan antara kekuatan internal dan persepsi eksternal—khususnya untuk pilar Revolutionary Change.
- b. **University Talent Engagement**
Mengaktifkan program ambassador dan sistem umpan balik terstruktur untuk membangun kepercayaan, terutama pada kandidat dari ITB dan UI yang menunjukkan tingkat penarikan lamaran yang tinggi.
- c. **Digital Recruitment Optimization**
Memanfaatkan AI dan konten interaktif untuk meningkatkan engagement, serta menjembatani disparitas antara trafik digital tinggi dan interaksi sosial media yang rendah.
- d. **Sustainability-Focused Branding**
Menyesuaikan pesan employer branding dengan nilai keberlanjutan (ESG), untuk menarik kandidat top-tier yang peduli terhadap isu ekologis dan sosial.
- e. **EVP Alignment Monitoring**
Melakukan audit EVP secara rutin dan kolaboratif antar divisi untuk memastikan konsistensi antara janji perusahaan dan ekspektasi kandidat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyaksa, F. F. (2024). Analysis on the influence of employer branding strategies with the desires of Generation Z to attract potential talent in the start-up [Tesis Magister, Institut Teknologi Bandung].
- Aggarwal, A., Sadhna, P., Gupta, S., Mittal, A., & Rastogi, S. (2022). Gen Z entering the workforce: Restructuring HR policies and practices for fostering the task performance and organizational commitment. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2535.
- Alniaçik, E., & Alniaçik, U. (2012). How employer brand affects the job satisfaction of employees. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1366–1373.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206.
- Apsari, M. S. (2024). Employer branding di BUMN [Tesis Magister, Institut Teknologi Bandung].

- Arachchige, B. J. H., & Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of employer branding. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 25–46.
- Auzan, A. A. (2022). Analysis on the impact of company employer branding with the desire of Generation Z in choosing their workplace: A case study of PT BRI [Tesis Magister, Institut Teknologi Bandung].
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Bălășescu, M., & Pînzaru, F. (2023). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2011). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Bilan, Y., & Staniec, I. (2022). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- BPS Indonesia. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bronlet, M., Kováčová, M., & Kováč, J. (2024). Retaining talent through an attractive employer brand. *DiVA Portal*.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115–163.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Deloitte. (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey. <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey-2023.html>
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and organizational behavior theory. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 4–23.
- Eger, L., Kováčová, M., & Kováč, J. (2019). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(6), 1235–1254.
- Erlinda, D., & Safitri, R. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation, and intention to apply to a job offer. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 25(2), 231–240.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- Finch, H. (2022). An introduction to the analysis of ranked response data. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 27(7).
- Frey, B. S., & Rost, K. (2011). Quantitative and qualitative rankings of scholars. *Schmalenbach Business Review*, 63(1), 61–89.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.

- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: A practical guide* (3rd ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279.
- Haris, M. (2010). Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- HM Sampoerna. (2023). *Annual report 2023*. HM Sampoerna.
- HM Sampoerna. (2023). *Sustainability report 2023*. HM Sampoerna.
- HM Sampoerna. (2024). *HM Sampoerna LinkedIn*. LinkedIn.
- Huck, S. W. (2007). *Reading statistics and research* (5th ed.). Pearson Education.
- IDN Research Institute. (2025). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*.
- Ishikawa, K. (1990). *Introduction to quality control*. 3A Corporation.
- ITB Partnership Directorate. (2021). ITB and UNPAD students can now study cross-campus. Institut Teknologi Bandung. <https://itb.ac.id/news/itb-and-unpad-students-can-now-study-cross-campus/57991>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Milkovich, G. T., & Newman, J. M. (2008). *Compensation* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Minchington, B. (2010). *Employer brand leadership: A global perspective*. Collective Learning Australia.
- Minchington, B., & Estis, R. (2009). *6 steps to an employer brand strategy*. ERE.net
- Ministry of Industry. (2023). *Kontribusi industri hasil tembakau terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional*.
- Moesley, R., & Richard, M. (2015). Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160–175.
- Mosley, R. (2015). *Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers*. John Wiley & Sons.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (1989). *Survey methods in social investigation* (2nd ed.). Gower Publishing.
- Mwangi, M. (2022). Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Neuman, W. L. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (6th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (1st ed.). Open University Press.
- Permana, I. S., Ngiliyun, A., & Subagia, H. A. (2023). Upaya meningkatkan etika bermedia digital bagi siswa di SMP PGRI Karangampel. *ADIMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.61434/adima.v1i1.133>
- Puri, S. (2018). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(4), 1235–1254.
- Puspita, A. (2021). *Proposed employer branding strategy to attract prospective employees and retain current employees at Grand Tjokro Premiere Hotel Bandung* [Tesis Magister, Institut Teknologi Bandung].
- Robinson, S. P. (2009). *Organizational behavior* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Rounak, S., & Misra, S. (2020). Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121–139.
- Roy, S. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 15(4), 110–130.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson Education.
- Sehgal, N., & Malati, S. (2013). Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury*. Portfolio Hardcover.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Staniec, I., & Kalińska-Kula, M. (2021). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Sage Publications.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 155–179.
- Top Employers Institute. (2025). Top Employers Indonesia. <https://www.top-employers.com/it/blog/certificate/top-employers-indonesia/>
- Universum. (n.d.). Employer branding reports. Universum Global. <https://universumglobal.com>