

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Konsep citra terhadap merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra juga merupakan salah satu aset yang penting dari suatu perusahaan. Citra positif juga diyakini sebagai sukses yang berkelanjutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi.

Citra terhadap merek menjadi sangat penting, karena merupakan salah satu strategi agar suatu merek/perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun branding atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Citra merek tersebut didapatkan dari khalayak dan para stakeholders.

Perusahaan sendiri mempunyai 2 stakeholders yaitu stakeholders internal dan stakeholders eksternal. Stakeholders internal yaitu perusahaan dan karyawan pada perusahaan, sementara stakeholders eksternal yaitu konsumen, negara, pemerintah, regulasi, dan pihak lain diluar perusahaan. Dari kedua stakeholders tersebut, yang

lebih penting dikembangkan terlebih dahulu agar membantu perusahaan bertumbuh dengan baik yaitu stakeholders internal terutama pada sisi para karyawan. Citra dapat tercermin melalui semua aspek yang terdapat di dalam organisasi. Mulai dari logo, lokasi perusahaan, penataan tempat, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra pun dapat tercermin dari perilaku dan sikap karyawan organisasi terhadap customer dan stakeholdernya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga citra perusahaan, komunikasi yang dilakukan terhadap customer dan stakeholders merupakan salah satu cara yang digunakan, juga dengan employer branding.

Employer branding meliputi kemampuan perusahaan untuk mempromosikan perusahaannya (menunjukkan citra perusahaan yang baik) kepada calon kandidat karyawan agar tertarik untuk melamar kerja ke perusahaan tersebut dengan cara mengeluarkan “aroma” perusahaan yang unik. Hal tersebut berkaitan dengan segala hal yang dimiliki perusahaan yang bisa membuatnya berbeda dan menonjol diantara ratusan perusahaan lainnya. Berdasarkan keterangan diatas employer branding bisa menjadi salah satu strategi komunikasi untuk membentuk citra merek (brand image) yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Employer branding dapat diketahui oleh para stakeholder melalui media yang dipakai oleh perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan citra merek yang positif harus memilih channel atau saluran media yang tepat, sesuai, efektif dan efisien agar dapat sampai dengan tepat sasaran kepada khalayak atau stakeholders yang ingin dituju. Berbeda tujuan khalayak, berbeda juga pilihan media yang akan digunakan nantinya.

Media adalah salah satu alat publikasi bagi perusahaan yang membantu menyebarkan kegiatan, program, acara dan hal lainnya kepada khalayak yang dituju. Sekarang semua orang sudah beralih kepada media baru (new media) yaitu media online berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media online berupa blog, website, e-mail, adword dan yang paling banyak penggunaannya yaitu media sosial. Media sosial juga terdapat banyak sekali programnya, yaitu berupa, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, dan lainnya.

Media sosial juga merubah proses komunikasi sudah berubah menjadi two way communication (komunikasi dua arah), maksudnya adalah proses komunikasi sudah ada timbal balik agar pengirim pesan dapat mengetahui kritik dan saran oleh para khalayak. Media sosial juga membantu dalam kecepatan informasi dan proses komunikasi dua arah secara real time (langsung), hal ini sangat efisien dan efektif. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2019, diakses pada 19 September 2019) pada Indonesian Digital Report 2019 menyatakan bahwa pengguna media sosial untuk bidang profesional terbanyak ada pada Facebook (81%), Instagram (80%) dan LinkedIn (33%).

Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari telepon genggam yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat

membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Maka dari itu, sekarang semua perusahaan-perusahaan sudah beralih menggunakan media berbasis internet dan yang paling dimanfaatkan yaitu media sosial untuk mempublikasikan produk, brand, kegiatan, acara, perkembangan perusahaan.

Media sosial yang sering dipakai oleh perusahaan untuk publikasi employer branding yaitu media sosial Instagram. Instagram menjadi media sosial yang unggul dalam menyediakan sarana publikasi melalui mengunggah foto, video, dan dapat memberikan narasi terhadap foto dan video yang ingin diunggah, tentu saja sangat cocok untuk saran publikasi untuk para pelaku dalam beriklan, mempromosikan dan membangun citra merek di jejaring media sosial Instagram.

Strategi branding selalu berubah setiap tahunnya seiring perkembangan zaman dan sekarang sudah memasuki new era (era baru) yaitu era digital. Menurut Jia Wertz (2019, diakses pada 19 April 2020), ada 4 strategi branding yang harus dilakukan oleh perusahaan pada tahun 2020, antara lain: (1) branding harus membawa dampak kepada pelanggan, karyawan dan karyawan yang kompeten, (2) keterjangkauan tidak selalu menjadi jawaban lagi, (3) CEO (Chief Executive Officer) atau pemilik perusahaan harus membangun personal branding dan (4) pentingnya ada pemberian kembali (donasi).

Dapat dilihat bahwa, sekarang banyak sekali perusahaan yang sangat beragam dengan berbagai kategori, dari start-up hingga perusahaan besar yang sudah mapan, sehingga akibatnya banyak sekali rintangan yang dilewati untuk menarik karyawan yang bertalenta. Transparansi juga sangat dijunjung tinggi oleh para stakeholders

baik internal maupun eksternal. Akibatnya yaitu, perusahaan harus lebih berpikir lagi untuk menentukan strategi branding yang tepat, karena memiliki dua target yaitu tidak hanya pelanggan, tetapi juga harus menarik perhatian para pencari kerja yang potensial.

Transparansi ini bisa dilakukan di berbagai media sosial terutama Instagram, jika perusahaan tidak menunjukkan profesionalitasnya dan memiliki pengikut (followers) yang sedikit, maka akan berisiko kehilangan kandidat. Selain transparansi perusahaan juga harus memprioritaskan kesejahteraan karyawan, agar para calon pekerja tidak meragukan integritas organisasi atau perusahaan.

Dari berbagai situs artikel yang sudah Peneliti temukan, Peneliti selalu menemukan salah satu employer branding yang berhasil dan unik yaitu employer branding dari perusahaan minuman Starbucks. Starbucks membentuk slogan yaitu “Opportunity to be more than an employee” (Finseth, 2015, diakses pada 20 April 2020). Keunikan dari employer branding Starbucks yaitu Starbucks tidak hanya fokus terhadap pegawai perusahaan tetapi juga fokus kepada pegawai yang bekerja di toko (barista). Ada 3 keuntungan yang diberikan oleh Starbucks (Guest Blogger, 2015, diakses pada 20 April 2020), yaitu: (1) Berpakaian dengan selera masing-masing, asalkan mereka memakai celemek hijau, (2) Paket cuti untuk orang tua, dan (3) Starbucks juga menawarkan seperti beasiswa untuk pekerja yang masih bersekolah.

Employer branding Starbucks menonjol, karena kehadiran media sosial. Starbucks memiliki dua akun media sosial yaitu Twitter dan Instagram, akun kedua

media sosial tersebut bernama @StarbucksJobs. Pada media sosialnya, Starbucks memiliki tujuan untuk membangun komunitas yang kuat diantara para pekerjanya. Starbucks menyebut karyawannya sebagai mitra bukan pegawai/pekerja (Caroline Forsey, 2019, diakses pada 20 April 2020). Menurut Beth Kempton (2019, diakses pada 20 April 2020), kunci fokus pada employer branding Starbucks yaitu membagikan cerita tentang kesuksesan para pekerjanya. Cerita ini dibagikan melalui Twitter dan Instagram. Starbucks juga mempunyai saluran Youtube yang didedikasikan untuk menceritakan kisah-kisah sukses dari para mitranya.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia melalui logo yang digunakan pada setiap gerai Alfamart yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Alfamart menjadi salah satu perusahaan yang besar dan terkenal di bidang retail selama 23 tahun.

The logo for Alfamart features the word "Alfamart" in a bold, sans-serif font. The letters "Alfa" are in blue, and "mart" is in red. Below the text is a thick red horizontal bar with a yellow underline. The entire logo is framed by a thin white arc on the left and right sides.

Gambar 1 Logo Alfamart

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan di bidang retail yang cukup besar dan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini mulai didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto beserta keluarga dan kemudian mulai menjadi perusahaan terbuka pada tahun 2009 setelah melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia. Awalnya PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk tidak bergerak secara khusus di sektor retail melainkan bergerak di bidang perdagangan dan distribusi.

Pada tahun 1994 setelah adanya perubahan kepemilikan sehingga PT HM Sampoerna berhak atas 70% kepemilikan saham dan Djoko Susanto beserta keluarga hanya memiliki hak 30% kepemilikan saham, maka PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mulai fokus untuk mengembangkan usahanya di bidang retail. Pada tahun 1999, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mulai mengoperasikan gerai toko minimarket pertamanya di Jalan Beringin Raya Karawaci, Tangerang, Banten. Kemudian pada tahun 2002 perusahaan ini mulai mengakuisisi 141 gerai Alfa

Minimart dan kemudian berganti nama menjadi “Alfamart”. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya ekspansi pangsa pasar yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk ke berbagai kota di Indonesia seperti Lampung, Bali, Makassar, Palembang, Medan, Jambi, Pekanbaru, Banjarmasin, Pontianak, Manado, Cianjur dan Batam. Tak hanya bermain di dalam negeri PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga mengembangkan bisnisnya hingga ke negara lain yaitu Filipina. Seiring dengan pasar yang semakin meluas, jumlah gerai toko Alfamart juga semakin meningkat pada setiap tahunnya.

Hingga tahun 2019 ini, PT Sumber Alfaria Trijaya telah menjadi salah satu perusahaan besar dan terkemuka di Indonesia yang bergerak di industri retail. Perusahaan ini telah memiliki 122.179 orang karyawan serta telah melayani lebih dari 3 juta pelanggan setiap harinya.

Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengerucutkan kembali penelitian tentang *Employer Branding* PT. Sumber Alfaria Trijaya di salah satu cabangnya yaitu di kota Cianjur. PT. Sumber Alfaria Trijaya *Branch* Cianjur merupakan cabang termuda yang baru didirikan pada tahun 2016 silam. Mengikuti jejak dari induknya yang berada di *Head Office* Alam Sutera Tangerang, PT. Sumber Alfaria Trijaya *Branch* Cianjur juga melakukan publikasi *employer branding* dengan tujuan untuk memperkenalkan citra positif serta budaya kerja kepada khalayak khususnya para *fresh graduate* yang sedang mencari pekerjaan agar berminat untuk berkarir di PT. Sumber Alfaria Trijaya *Branch* Cianjur. *Employer Branding* PT. Sumber

Alfaria Trijaya (Alfamart) *Branch* Cianjur dipublikasikan melalui instagram dengan nama akun @alfamartkarir_cianjur.

Publikasi melalui media sosial instagram bertujuan untuk menjangkau *fresh graduate* yang lebih sering menggunakan media *online* dibanding media konvensional di kesehariannya. Itu karena, di era digitalisasi ini generasi milenial tidak bisa lepas dari media sosial khususnya instagram, bahkan dari kalangan manapun hampir semuanya memiliki media sosial. Sesuai dengan latar belakang masalah dan contoh kasus diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan dari *employer branding* Alfamart *Branch* Cianjur dalam upaya pemenuhan karyawannya melalui publikasi di media sosial instagram @alfamartkarir_cianjur dengan metode penelitian kuantitatif.

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *employer branding* yang dilakukan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) *Branch* Cianjur melalui media sosialnya dengan nama akun @alfamartkarir_cianjur terhadap minat melamar pekerjaan, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Employer Branding* melalui instagram @alfamartkarir_cianjur terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur?
2. Seberapa besar pengaruh rekrutmen karyawan terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur?

3. Seberapa besar pengaruh keterlibatan karyawan terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur?
4. Seberapa besar pengaruh retensi terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur?
5. Seberapa besar pengaruh keunggulan perusahaan yang kompetitif terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Employer Branding* melalui instagram @alfamartkarir_cianjur terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rekrutmen karyawan terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan karyawan terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh retensi terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan perusahaan yang kompetitif terhadap minat melamar pekerjaan di Alfamart *Branch* Cianjur.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian dengan metode penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan di bidang keilmuan komunikasi terutama yang berhubungan dengan kajian komunikasi korporat dan komunikasi massa.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di dunia karir terutama dalam upaya memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mencari kandidat karyawan yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan dengan lebih mudah.