



Penerapan *Employer Branding* Terhadap Kepuasan Kerja

Jeihan Nazwa P.P.^{1✉}, Sulastri Irbayuni²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail: jeihannazwapp@gmail.com ✉

Info Artikel:

Diterima: 25 November 2024

Diperbaiki: 4 Desember 2024

Disetujui: 18 Desember 2024

Keywords: *Employer Branding, Job Satisfaction, Human Resources, Productivity*

Kata Kunci: *Employer Branding, Kepuasan Kerja, Sumber Daya Manusia, Retensi Karyawan, Produktivitas*

Abstract: *Employer branding has a strategic role in building a positive image of a company, not only to attract the best talent, but also to increase employee job satisfaction. This article reviews the role of employer branding in the context of job satisfaction, through various human resource development programs that have been implemented by PT Victory International Futures. The article highlights that strong employer branding can increase a sense of belonging, strengthen loyalty, and create a more productive and collaborative work environment. Some of the factors in creating sustainable job satisfaction include career development programs and recognition of employee contributions. This dedication provides readers with insights to optimize employer branding strategies as part of efforts to improve employee well-being and organizational competitiveness.*

Abstrak: *Employer branding memiliki peran strategis dalam membangun citra positif suatu perusahaan, tidak hanya untuk menarik talenta terbaik, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Artikel ini mengulas peran employer branding dalam konteks kepuasan kerja, melalui berbagai program pengembangan sumber daya manusia yang telah diimplementasikan oleh PT. Victory International Futures. Artikel ini menyoroti bahwa employer branding yang kuat dapat meningkatkan rasa memiliki, memperkuat loyalitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif serta kolaboratif. Beberapa faktor dalam menciptakan kepuasan kerja yang berkelanjutan, antara lain, program pengembangan karir dan penghargaan atas kontribusi karyawan. Pengabdian ini, memberi wawasan kepada pembaca untuk mengoptimalkan strategi employer branding sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan serta daya saing organisasi.*



Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk menjadi entitas yang besar, kuat, dan memiliki reputasi tinggi di mata masyarakat, baik di Indonesia maupun di kancah internasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu merancang visi dan misi yang jelas. Visi dan misi ini tidak hanya menjadi penegas identitas, budaya, dan arah tujuan perusahaan, tetapi juga menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan dan pengakuan publik. Menurut Daft (2021), visi & misi merupakan gambaran tujuan suatu organisasi dan berfungsi sebagai pedoman strategis dalam pengambilan keputusan. Visi menggambarkan cita-cita ideal yang ingin dicapai di masa depan, sementara misi menjabarkan langkah-langkah yang perlu dijalankan untuk mewujudkan visi tersebut. Menurut studi terbaru oleh Lee dan Kim (2023), organisasi yang memiliki visi dan misi yang terintegrasi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik karena setiap langkah strategis selaras dengan tujuan utama. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lee, H, & Lee, K (2021), yang menunjukkan bahwa visi dan misi yang terdefinisi dengan baik meningkatkan komitmen karyawan dan memperkuat budaya perusahaan.

Tidak dapat disangkal, semakin besar dan kuat posisi perusahaan, semakin besar pula dampaknya terhadap kesejahteraan karyawan dan tingkat kepuasan kerja mereka. Hal ini menciptakan hubungan timbal balik yang positif, di mana keberhasilan perusahaan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup karyawan, sementara dedikasi karyawan menjadi motor penggerak keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang kokoh, setiap perusahaan memiliki peluang untuk menduduki posisi kuat dalam mendukung kemajuan ekonomi dan sosial, baik di tingkat lokal maupun global.

Begitu juga PT. Victory International Futures merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berjangka dan komoditi di Indonesia juga memiliki visi dan misi perusahaan. Visi PT. Victory International Futures adalah menjadi broker trading terpercaya dengan memberikan layanan terbaik yang diperlukan untuk membantu nasabah mencapai tujuan saat trading. Misi PT. Victory International Futures adalah berkomitmen menyediakan lingkungan trading aman dan nyaman yang memungkinkan trader dari setiap kalangan mencapai potensi tradingnya secara maksimal. Komitmen PT. Victory



International Futures adalah berpegang teguh pada prinsip transparansi dalam segala aspek. Memastikan semua transaksi perdagangan tanpa konflik kepentingan dan penuh kejujuran.

Hasil dan Pembahasan

Employer branding dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memposisikan dirinya sebagai tempat kerja yang menarik dan berkualitas, dengan tujuan menarik serta mempertahankan talenta terbaik. Terdapat tiga elemen utama dalam *employer branding* yaitu reputasi perusahaan, nilai-nilai yang ditawarkan kepada karyawan, serta persepsi baik internal maupun eksternal tentang perusahaan tersebut. Komponen lain dari *employer branding* yang pertama adalah nilai inti, menurut Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023), Employee Value Proposition adalah komponen utama *employer branding* yang mencakup penawaran nilai perusahaan kepada karyawan, seperti kompensasi, manfaat, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan karir.. Kedua, menurut Radhinda, P. A. (2020), komunikasi internal memiliki peranan yang sangat penting dalam memastikan bahwa nilai-nilai inti perusahaan dipahami dan dihayati oleh seluruh karyawan.

Sementara itu, komunikasi eksternal berkontribusi dalam membangun citra perusahaan yang menarik bagi para pencari kerja. merupakan daya tarik utama bagi para pencari kerja. Ketiga, pengalaman karyawan, Kuncoro dan Rusdyansyah (2021) menyebutkan bahwa pengalaman karyawan mencakup berbagai aspek interaksi di tempat kerja, mulai dari proses onboarding, kesempatan pelatihan, hingga lingkungan kerja sehari-hari. Semua ini berdampak langsung pada persepsi calon karyawan terhadap perusahaan. Keempat, penggunaan media digital penelitian PT Herco Digital Indonesia (2021), menekankan bahwa penggunaan media digital kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi *employer branding*. Melalui media sosial dan platform seperti LinkedIn, perusahaan dapat menampilkan budaya kerja mereka dan membangun hubungan dengan audiens target. Kelima, kesejahteraan dan keberlanjutan, sebuah penelitian terbaru oleh Berthon et al. (2020) menambahkan bahwa kesejahteraan karyawan dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan merupakan komponen penting dalam membangun merek sebagai pemberi kerja.



Employer branding yang kuat memainkan peran krusial dalam membentuk citra positif perusahaan. Dampak positif dari *employer branding* tidak hanya terlihat pada proses rekrutmen. Lebih dari sekadar menarik perhatian calon karyawan, *employer branding* juga berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan kerja karyawan yang telah menjadi bagian dari perusahaan. Kepuasan kerja adalah konsep yang menggambarkan perasaan atau sikap karyawan terhadap pekerjaan mereka. Menurut Handoko (2020), kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka. Penelitian oleh Dewi (2022) menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kinerja karyawan

Indikator yang menunjukkan kepuasan kerja diantaranya adalah loyalitas karyawan diukur melalui jumlah karyawan. Apabila karyawan lama lebih banyak dibandingkan karyawan baru, artinya terdapat kepuasan bekerja di perusahaan tersebut, konsistensi pertumbuhan perusahaan walaupun di masa sulit, terciptanya lingkungan kerja yang baik secara fisik maupun lingkungan sosial, kesesuaian harapan karyawan dengan realitas pekerjaan, karyawan berorientasi pada tujuan perusahaan, dan tingginya motivasi hingga semangat kerja. PT.Victory international futures dalam berbagai upayanya membangun branding sumber daya manusia yang berperan terhadap kepuasan kerja karyawan memiliki beragam hasil yang tercipta.

A. *Strength* (Kekuatan) :

Dalam hal reputasi, PT. Victory International Futures dikenal sebagai salah satu pialang berjangka yang memiliki pengalaman panjang hingga banyak penghargaan di industri keuangan dan komoditas, hal tersebut memberikan kepercayaan kepada karyawan terkait keamanan perusahaan. Selain itu, PT.Victory International Futures juga fokus terhadap pengembangan karyawan melalui program pelatihan bagi karyawan baru, pelatihan penyegaran P4WPB, dan program morning briefing yang memberi edukasi terkait analisis aset setiap harinya. Dalam hal penghargaan, PT.Victory International Futures sangat mengapresiasi karyawan yang memiliki performa tinggi dengan mempublikasi nama-nama karyawan di seluruh kantor cabang PT.Victory se-Indonesia dengan 3 kategori yaitu manajer terbaik, marketing terbaik & konsultan terbaik. PT. Victory juga memiliki budaya



kerja serta pola kepemimpinan yang memuaskan, keterbukaan peluang pengembangan karir, hingga kompensasi yang kompetitif.

B. *Weakness* (Kelemahan)

PT.Victory international futures bergerak di industri bisnis pialang berjangka yang menjadi tantangan untuk menarik kandidat dari sektor lain. Selain itu, bisnis ini memiliki resiko tinggi yang turut mempengaruhi penurunan kepuasan kerja berupa tekanan menghadapi volatilitas pasar keuangan yang nantinya berpengaruh pada kualitas performa dan besaran komisi yang diterima.

C. *Opportunity* (Kesempatan)

Employer branding yang dilakukan PT.Victory International Futures melalui media sosial membuka banyak kesempatan & akses kemudahan bagi karyawan marketing hingga karyawan rekrutmen. Konten edukasi sangat membantu tim marketing dalam mencari calon nasabah karena melalui akun edukasi inilah calon nasabah mengetahui legalitas perusahaan, produk apa saja yang di perdagangkan, bagaimana cara bertransaksi, keamanan, kemudahan menarik dana dll.

Konten lowongan kerja sangat membantu tim rekrutmen dalam menjangkau kandidat terbaik. Melalui konten lowongan kerja tidak hanya informasi tentang posisi – posisi apa saja yang sedang dibutuhkan tetapi juga menampilkan kualitas budaya kerja & nilai-nilai perusahaan.

Konten hiburan sangat membantu branding perusahaan ke masyarakat. Konten yang berisi tentang kegiatan sehari-hari dan konten informasi dapat menepis anggapan – anggapan negatif tentang perusahaan pialang di mata masyarakat yang dikemas dalam bentuk video komedi.

Disamping itu, dukungan trend generasi muda (millennial dan Gen Z) yang memiliki minat pada dunia investasi dan keuangan menjadi peluang untuk menghasilkan uang di bisnis ini & menjadi kepuasan tersendiri bagi karyawan karna terbukanya pasar besar yang dapat dijangkau.

D. *Threat* (Ancaman)

Penerapan strategi *employer branding* yang dilakukan PT Victory Internasional Futures memang terdapat banyak peluang positif. Tetapi melalui analisis SWOT dari adanya pengimplementasian *employer branding* juga terdapat ancaman (Threats) yaitu persaingan *employer branding* di industri yang sama. Kompetitor dengan



employer branding lebih kuat dapat menarik talenta terbaik dan berpotensi menurunkan motivasi karyawan yang bekerja di PT.Victory bahkan dapat menyebabkan turnover.

Pentingnya peran *employer branding* dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan tidak dapat diabaikan. Penggunaan *employer branding* yang efektif, yang mencakup reputasi perusahaan, budaya organisasi, peluang pengembangan karier, dan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan, dapat memberikan pandangan positif bagi para karyawan. Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan kerja, tetapi juga membantu dalam mempertahankan karyawan dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian khusus pada strategi *employer branding* sebagai bagian dari manajemen sumber daya manusia. Membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal adalah langkah investasi yang akan membawa manfaat jangka panjang yang signifikan. Hal ini berkaitan dengan penciptaan lingkungan kerja yang harmonis dan mempertahankan talenta terbaik di tengah persaingan pasar kerja yang ketat.

Kesimpulan

Employer branding adalah strategi penting dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, yang mencakup reputasi perusahaan, komunikasi internal dan eksternal, pengalaman karyawan, penggunaan media digital, serta komitmen terhadap kesejahteraan dan keberlanjutan. Strategi ini berdampak signifikan pada kepuasan kerja karyawan, yang ditunjukkan melalui loyalitas, motivasi tinggi, dan kualitas kinerja.

PT. Victory International Futures, melalui berbagai inisiatif *employer branding* seperti pelatihan, pengembangan karier, dan media sosial, berhasil menciptakan kekuatan dalam reputasi, budaya kerja, dan peluang pertumbuhan. Namun, tantangan industri dan persaingan dari kompetitor dengan *employer branding* lebih kuat menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Secara keseluruhan, penerapan *employer branding* yang efektif memberikan manfaat jangka panjang dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Strategi ini menjadi investasi penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan bersaing di pasar kerja yang ketat



Referensi

- Agung Nugroho. (2022, 20 Desember). 75 Persen generasi muda mulai berinvestasi. *Universitas Gadjah Mada*. <https://ugm.ac.id/id/berita/23303-75-persen-generasi-muda-mulai-berinvestasi/>
- Alfiyyah, S., & Triyono, A. (2021). Strategi Penggunaan Konten Media Sosial Instagram dalam Menciptakan *Employer Branding* di PT Herco Digital Indonesia. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Dewi, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Daft, R. L. (2021). *Organization Theory and Design* (13th ed.). Cengage Learning.
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition*. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(4), 469–480.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kuncoro, W., & Rusdyansyah, A. (2021). Employee experience as a driving factor in *employer branding* strategies. *Asian Journal of Business Research*.
- Lee, S., & Kim, J. (2023). "Strategic Alignment Between Vision and Mission: A Performance Perspective." *Journal of Strategic Management Studies*, 29(2), 45-60.
- Lee, H., & Lee, K. (2021). "Vision and mission as tools for leadership and employee motivation." *Leadership and Organization Development Journal*, 42(2), 99-112.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses *Employer Branding* pada Perusahaan E-commerce. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1, 185–204.