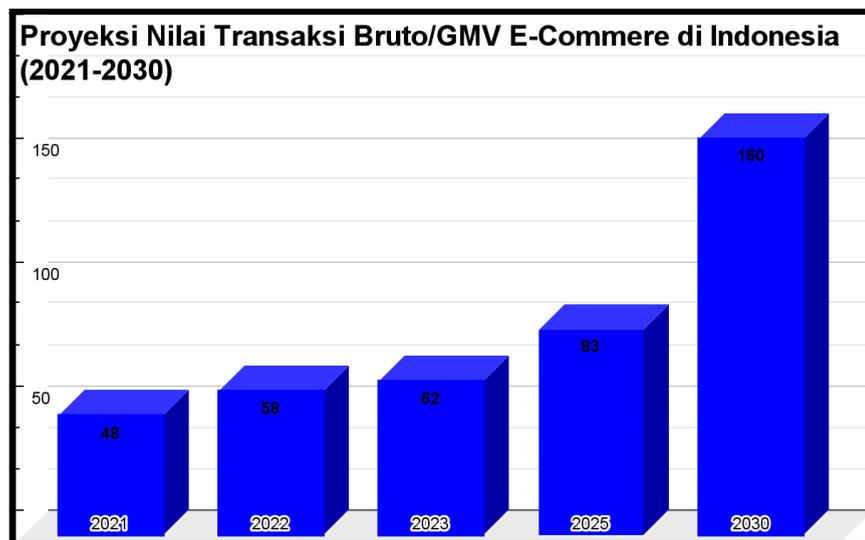


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, sektor teknologi semakin berkembang pesat. Salah satu wujudnya adalah dengan kemunculan *platform e-commerce* sebagai tempat yang menyediakan sarana jual-beli *online* dan memudahkan penggunaanya untuk berbelanja dari mana saja. Survey yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id (2023, diakses pada 14 Desember 2023), menunjukkan bahwa total penghasilan yang didapatkan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2023, mencapai angka 62 miliar *dollar* Australia atau dapat dikatakan mengalami pertumbuhan sebanyak 7% dari tahun sebelumnya.

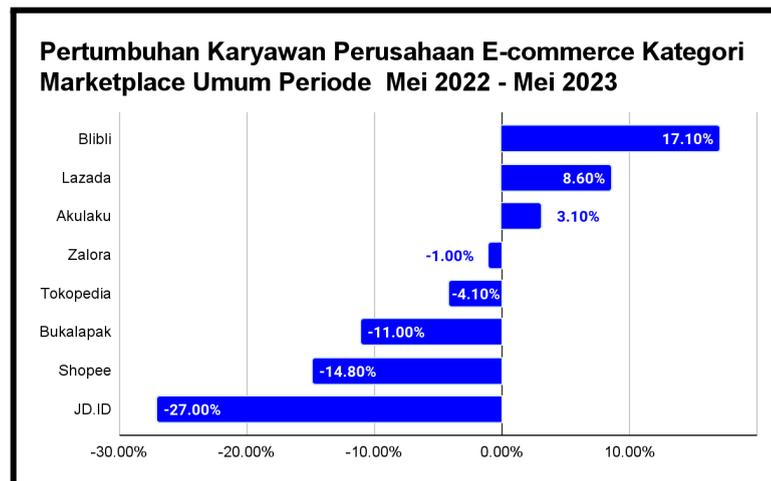


Gambar 1.1 Data Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia (2021-2030)
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Hal lainnya juga ditunjukkan melalui data proyeksi databoks.katadata.co.id Indonesia (2023, diakses pada 14 Desember 2023) dari segi pengguna dari layanan *e-commerce* di Indonesia, diasumsikan akan terus naik hingga tahun 2030. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* lokal tentu perlu melakukan strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat dilakukan tentunya dengan memperoleh sumber daya manusia yang mumpuni.

Salah satu *e-commerce* yang dapat dikatakan memiliki jumlah karyawan yang cukup banyak adalah Blibli. Data pertumbuhan karyawan dalam RevoU

Tech Employee Growth (2023, Diakses pada 14 Desember 2023), menyatakan bahwa Blibli menjadi perusahaan *e-commerce* asal Indonesia yang memiliki karyawan di tahun 2023 mencapai 3641 karyawan, yang mana data capaian tersebut diikuti dengan adanya pertumbuhan positif sebesar 17,1% yang diperoleh hanya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.



Gambar 1.2 *Journal RevoU Indonesia Tech Employee Growth 2023*
(Sumber: Journal RevoU)

Terlihat pula dari perolehan data diatas bahwa Blibli menjadi *e-commerce* lokal satu-satunya yang mengalami pertumbuhan positif terbanyak jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Terlihat bahwa dari perusahaan *e-commerce* lainnya, kebanyakan memperlihatkan angka turnover yang tinggi. Salah satunya terlihat dari *e-commerce* JD.ID yang memperlihatkan angka mencapai -27.00%, yang disusul oleh Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan Zalora yang juga memperlihatkan adanya penurunan signifikan pada jumlah karyawan.

Namun, keberhasilan perusahaan tidak hanya diperlihatkan dari banyaknya karyawan di dalamnya saja, tetapi juga dari penilaian publik terhadapnya. Data dari McKinsey (Nadhifah, 2018, Diakses pada 14 Desember 2023), menunjukkan bahwa sebanyak 99% perusahaan dengan sumber daya manusia yang mumpuni memiliki peluang lebih besar untuk mengungguli pesaingnya. Sejalan dengan hal tersebut, Amelia (2022), juga mengatakan bahwa karyawan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan (p. 89).

Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa adanya keterkaitan antara SDM yang mumpuni dan kinerja perusahaan. Kedua hal tersebut memperlihatkan

bahwa karyawan memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan melalui kinerja yang ditampilkan dalam sebuah perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dianggap perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengelola, mengembangkan, dan mempertahankan karyawannya.

Melakukan perekrutan terhadap karyawan terbaik juga menjadi cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Dengan begitu, perusahaan harus memiliki daya tariknya tersendiri untuk dapat memikat para calon karyawan yang memiliki talenta mumpuni. Langkah awal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu dengan membentuk citra atau *image* yang melekat pada perusahaannya.

Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi atau penilaian yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan tersebut. (Pitaloka, 2020, p. 186). Identitas perusahaan dapat menjadi diferensiasi yang dapat ditonjolkan pada suatu perusahaan. Image yang positif tentunya dapat dibentuk dengan melakukan aktivitas pemasaran atau *branding*.

Branding dikatakan sebagai upaya yang dilakukan untuk mengkonstruksi personalitas yang mampu meningkatkan ketertarikan khalayak, serta membangun image suatu usaha, perusahaan, ataupun bentuk organisasi lainnya (Alifia et al, 2020, P. 49). Dari penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa keberadaan talenta dan citra sebuah perusahaan sangat penting dan dapat dihubungkan dengan kegiatan *employer branding*.

Employer Branding pertama kali dicetuskan oleh Ambler & Barrow (1996), yang didefinisikan sebagai sebuah strategi jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mengatur *awareness* dan persepsi karyawan-karyawan potensial serta para *stakeholder* yang berkaitan dengan perusahaan (p.186). Sejalan dengan hal tersebut, *Employer branding* dikatakan juga sebagai upaya perusahaan untuk membangun citranya sebagai tempat kerja yang diinginkan, baik bagi karyawan yang sudah ada maupun calon karyawan. (Yunita et al, 2022, p. 286).

Dengan membentuk citra dan budaya yang kuat, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang unik bagi karyawan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Hal ini dapat membantu perusahaan

menarik dan mempertahankan karyawan terbaik di tengah persaingan yang ketat untuk mendapatkan talenta terbaik.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky et. al. (2016), yang mengatakan bahwa *employer branding* dapat memberikan *added value* yang mampu membangun daya tarik melalui dua cara, yaitu secara instrumental dan simbolik. Keduanya dapat meningkatkan kenyamanan serta mempengaruhi citra perusahaan secara eksternal (p. 63).

Terlihat dari manfaat yang ditampilkan pada penelitian terdahulu diatas, *Employer branding* digunakan menjadi upaya untuk mempromosikan manfaat dari bekerja di perusahaan perusahaan dan menjadi sebuah langkah untuk yang digunakan untuk merekrut kandidat sekaligus meningkatkan *employer image* perusahaan. Upaya ini tentu akan mengarahkan perusahaan untuk mencapai diferensiasi pada industri yang kompetitif yang juga akan membantu perusahaan dalam membangun loyalitas karyawan melalui implementasi *brand promise* perusahaannya.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Varent Lie (2021) mengenai *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia juga memperlihatkan hasil yang menunjukkan bahwa aktivitas *branding* perusahaan dapat mebangun daya tarik secara instrumental dan simbolik dan mampu meningkatkan rasa aman bagi para karyawan serta mempengaruhi *image* perusahaan secara eksternal (p.128). Jika ditarik garis besarnya, komunikasi internal dan komunikasi eksternal menjadi dua hal yang harus dipersiapkan perusahaan terkait *employer branding* kepada karyawan maupun calon karyawan.

Komunikasi internal berfungsi untuk meyakinkan karyawan untuk tetap loyal, sementara komunikasi eksternal berfungsi untuk memikat para calon karyawan untuk bergabung di perusahaan. Hal ini lah yang menunjukkan bahwa *employer branding* sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat menarik sekaligus mempertahankan SDM yang dibutuhkan melalui nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

Upaya tersebut juga dilakukan oleh *e-commerce* Blibli dengan mempublikasikan berbagai konten-konten menarik menggunakan platform seperti Instagram, LinkedIn, dan juga Youtube untuk memuat informasi terkait

perusahaan. Selain itu, publikasi juga dilakukan untuk menampilkan berbagai manfaat yang didapatkan dari bekerja di perusahaan melalui suasana kerja, budaya serta nilai yang dimiliki.

Salah satu postingannya yang memperlihatkan hal tersebut adalah saat Blibli mendapatkan sertifikasi dari “*The Asia Best Workplaces 2023*” sebagai salah satu perusahaan yang mendapatkan sertifikasi “*A Great Place To Work*” untuk periode Oktober 2023 sampai dengan Oktober 2024. Sertifikasi ini juga memperlihatkan bahwa sebanyak 90% karyawan Blibli berpendapat bahwa Blibli menjadi perusahaan yang aman, nyaman, dan menjadi tempat yang mengupayakan keberlanjutan tidak seperti perusahaan lainnya.



Gambar 1.3 Blibli dianugerahi sertifikasi “*A great Place To Work*”
(Sumber: Instagram @lifeatblibli)

Postingan di atas juga dapat memperlihatkan bahwa Blibli memiliki *value* atau nilai-nilai dasar yang dijadikan landasan perilaku dalam menjalankan bisnisnya. Menilik dari *website* resmi Blibli (Blibli.com, diakses pada 14 Desember 2023) terdapat 7 nilai yang dasar dari keberadaan budaya perusahaan, yaitu “*RESPECT (risk taking, excellence, serving, passionate & proud, encourage growth & innovation, customer first, dan team work)*”.

Dengan demikian, melalui pemanfaatan akun media sosial serta sertifikasi yang didapatkan Blibli sebagai perusahaan yang dipilih oleh para karyawannya, menunjukkan bahwa Blibli menjadi perusahaan yang sadar akan aktivitas dan penggunaan *employer branding* menjadi hal yang krusial dan diperlukan untuk membangun keberlanjutan dari citra positif yang telah dimiliki.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas mengenai bagaimana PT. Global Digital Niaga, Tbk. (Blibli) mengendalikan, memajukan, dan menjaga loyalitas karyawan sekaligus citra yang dimiliki perusahaan. Dengan menggunakan konsep *employer branding* dari Kristin Backhaus dan Surinder Tikoo mengenai 3 langkah *employer branding*, yaitu: nilai proposisi karyawan (*Employee Value Proposition*), pemasaran keluar (*Eksternal Marketing*), dan pemasaran kedalam (*Internal Marketing*) guna mempertahankan eksistensi perusahaan di era yang kompetitif seperti masa kini. Sehingga, judul penelitian yang akan digunakan kali ini adalah “Upaya Perusahaan *E-Commerce* Dalam Mempertahankan Eksistensi Melalui Aktivitas *Employer Branding* Di Media sosial (Studi Kasus Pada PT. Global Digital Niaga, Tbk. (Blibli))”.

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang diatas menjadi dasar dari arah penelitian ini, yang mana peneliti akan menetapkan fokus terhadap “Bagaimana upaya PT. Global Digital Niaga, Tbk. (Blibli) mempertahankan eksistensi perusahaan melalui aktivitas *employer branding* di media sosial?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui upaya yang dilakukan Blibli untuk mempertahankan eksistensi melalui aktivitas *employer Branding* di media sosial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melihat dari sudut secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- A. Mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya**, khususnya pada ilmu *Cyber Public Relation*, Komunikasi Pemasaran, Manajemen, dan ilmu pengembangan sumber daya Manusia (SDM).
- B. Memberikan suumbangan pemikiran mengenai *Employer Branding***, terutama aktivitas yang dilakukan oleh PT. Global Digital Niaga, TBK (Blibli) dalam membangun *image* serta

mempertahankan citra Blibli di era kompetitif di mata publik eksternal maupun internal.

- C. Memberikan pengetahuan dalam lingkup ilmu komunikasi, kehumasan, dan periklanan,** yaitu dengan memberikan informasi mengenai *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Global Mandiri Digital Niaga, Tbk. dalam membangun *image* Blibli dimata publik eksternal maupun internal
- D. Memberikan sumbangsi pemikiran dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya,** khususnya penelitian yang berhubungan dengan *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan *tech* ataupun *e-commerce* dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melihat dari sudut penelitian secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

A. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan rujukan untuk menentukan kebijakan, pengelolaan dan strategi yang cocok untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan kegiatan *employer branding* melalui pemanfaatan media digital yang digunakan Blibli untuk dapat meningkatkan loyalitas serta citra perusahaan.

B. Bagi Unit *Employer Branding* Blibli

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengembangan dalam menyusun program-program untuk mengetahui bagaimana strategi implementasi *employer branding* melalui pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan loyalitas serta meningkatkan citra perusahaan.

C. Bagi Masyarakat dan Pengguna Aplikasi Blibli

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran kritis tentang kegiatan *employer branding* yang dilakukan oleh di PT. Global Digital Niaga, Tbk. (Blibli) bagi para pembaca yang memiliki minat pada topik ini

D. Bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi atau bahan bacaan sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang nanti.

1.5 Model Operasional Penelitian

Untuk memuat bahasan yang lebih terstruktur dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan penelitian. Adapun sistematika penulisan seminar proposal ini memiliki 3 bagian, yaitu A. Bagian Awal, B. Bagian Isi, C. Referensi, yaitu:

1.5.1 Bagian Awal

Pada bagian awal memuat bagian halaman sampul depan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran serta abstraksi.

1.5.2 Bagian Isi

Dalam bagian isi, dibagi menjadi bab dan sub bab sebagai berikut:

A. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian Bab I, menjelaskan tentang latar belakang masalah dari peneliti dan rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang dimana penulis ingin mengetahui bagaimana *Employer Branding* yang dilakukan oleh PT. Global Mandiri Digital Niaga, Tbk. (Bibli). Selain itu, juga terdapat manfaat penelitian berupa manfaat praktis dan akademis, serta terdapat sistematika pada penulisan sebagai bagian dari rancangan penelitian.

B. BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian Bab II, memuat tentang tinjauan pustaka. Di mana dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang kajian penelitian terlebih dahulu untuk mendukung pemilihan topik pada skripsi ini, tabel penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi

bagi setiap masalah yang ada pada perusahaan dan dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menjelaskan masalah yang dibahas.

C. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III penelitian ini adalah Metodologi Penelitian, bagian ini berisi menjelaskan meliputi pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif, serta pengambilan data menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, lalu teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada peneliti hingga akhirnya data dapat disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian yang akan dilakukan.

D. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV, penelitian ini berisikan mengenai gambaran atau penjelasan hasil dari penelitian, analisis kualitatif, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

E. BAB V: PENUTUP

Pada bagian bab V, penelitian ini membahas mengenai kesimpulan serta saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. kesimpulan yang dimaksud mencakup permasalahan dalam penelitian, hingga hasil yang menunjukkan penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. kemuan, pada saran mencakup jalan keluar dalam mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. dalam hal ini, saran berkaitan dengan ruang lingkup dari penelitian.

1.5.3 Bagian Referensi

Pada bagian referensi, berisikan bagian akhir yang memuat mengenai daftar pustaka dan daftar lampiran.