

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan bahan diskusi bagi peneliti terkait pelaksanaan *employer branding* di PT. Global Digital Niaga, Tbk. (Blibli). Hasil menunjukkan bahwa seluruh kegiatan, pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Blibli berlandaskan pada visi, misi, janji, dan *core value* yaitu “*RESPECT*” yang dimiliki Blibli. Hal tersebut diperlihatkan melalui pelaksanaan kegiatan *employer branding* yang dilakukan oleh Blibli dengan melakukan 3 proses tahapan, yaitu melalui: Proposisi nilai perusahaan (EVP), pemasaran kedalam, dan pemasaran keluar. Jika dilihat dari kesesuaian teori dan konsep yang digunakan, secara keseluruhan, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ada pada tahap *Employee Value Proposition* (EVP).

Dalam tahap *Employee Value Proposition* (EVP), Blibli memperlihatkan berbagai dimensi yang dinilai menjadi hal utama yang diinginkan karyawan saat berada di sebuah perusahaan, seperti: (1) Dilihat dari pekerjaan yang menarik dan mampu membuat karyawan-nya terlibat dan jadi terinspirasi dalam melakukan tugasnya (*Exciting Work to Feel Passionate*); (2) Pekerjaan yang memiliki citra, budaya, dan pemimpin yang baik (*Great company-great culture-great leader*); (3) Pekerjaan yang memberikan apresiasi dan penghargaan kepada karyawannya (*Wealth and Reward*); (4) Pekerjaan yang membuat pekerjaanya dapat tumbuh dan berkembang (*Growth and Development*). Namun, keempat dimensi ini tak dapat dikatakan “terlepas” dari tahapan *employer branding* lainnya, yaitu: *internal marketing employer branding* dan *external marketing employer branding*.

Selama melakukan wawancara mendalam, sejumlah karyawan mengakui bahwa Blibli memiliki budaya dan lingkungan perusahaan yang terasa nyaman. Disisi lain, antusiasme publik eksternal juga tampak dari *engagement* yang didapatkan saat *employer branding* Blibli mengunggah *job vacancy* mendapatkan antusiasme yang tinggi dan meningkatnya jumlah pendaftar. Hal ini, dapat menunjukkan bahwa Blibli dinilai berhasil untuk mempertahankan eksistensinya dalam membangun citra sebagai perusahaan *e-commerce “bonafid”* asli Indonesia.

Selain itu, Blibli juga mampu menunjukkan pemasaran internal yang dikemas sesuai dengan nilai-nilai yang dimilikinya yang dikemas dengan menarik dan menampilkan rasa bangga yang ditunjukkan dari konten kolaborasi dengan para *employee*. Pemasaran internal yang dilakukan oleh Blibli beririsan langsung dengan budaya kerja dan tentunya memuat hasil pada kinerja perusahaan, rasa kebanggaan dan loyalitas dari karyawan, dan juga angka *turnover* di perusahaan.

Secara keseluruhan konten yang disampaikan melalui akun @lifeatblibli pada media sosial utamanya yaitu Instagram dan LinkedIn dapat dikatakan berhasil yang dianalisis melalui penerapan 3 tahapan proses *employer branding* dan aspek-aspek yang terkandung didalamnya seperti pelaksanaan kegiatan *employer branding* yang berlandaskan pada tahapan EVP, pemasaran kedalam dan pemasaran internal yang dilakukan oleh tim Human Capital Communication Blibli. Hal ini dapat diartikan bahwa Blibli telah memenuhi penjabar teori dari berbagai literatur yang penulis gunakan sebagai acuan dan dapat membuktikan bahwa Blibli mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan *e-commerce* asli Indonesia dan juga mampu bersaing bersama dengan perusahaan *start up* dan *e-commerce* lokal maupun regional lainnya.

Namun, terdapat catatan lainnya dari segi *engagement* yang masih naik-turun di tiap postingan yang diunggah, Blibli dirasa kurang dalam melihat dan memaksimalkan konten-konten yang sesuai dengan minat para pengikut akun @lifeatblibli, yang jika capaian ini tidak dapat ditangani, maka akan akun *employer branding* @lifeatblibli belum bisa dikatakan efektif pengelolaannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya dengan metode deskriptif kualitatif, disarankan untuk melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lama agar pelaksanaan kegiatan yang dimuat dapat menjangkau dimensi atau faktor *employer branding* yang lebih luas. Pemahaman mengenai teori *employer branding* yang digunakan untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan analisis yang lebih mendalam dan tajam.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai efektivitas dari pengelolaan kegiatan *employer branding* di media sosial yang juga didukung dengan konsep dan pemahaman mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mengindikasikan pemanfaatan kegiatan *employer branding* dan bukan hanya dari konsep pada teori *employer branding* yang peneliti gunakan.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif untuk mendapatkan hasil terkait dengan keberhasilan proses *employer branding* yang dilakukan melalui media sosial, sehingga dapat menampilkan hasil yang lebih akurat terkait dengan keberhasilan kegiatan *employer branding*.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para pengelola, terutama kepada tim *Human Capital Communication* Blibli yang menjalankan serta melakukan optimalisasi pada media sosial yang digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan. Namun, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan untuk perusahaan lain dan memberikan gambaran mengenai proses pemasaran perusahaan dan pemanfaatan media sosial oleh para tim pengelola dan dapat membuat karyawan untuk aktif dalam melakukan pembaharuan informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial yang telah disediakan oleh perusahaan.

Salah satunya dengan menjadikan Instagram ataupun LinkedIn sebagai salah satu media internal-eksternal untuk memuat informasi tentang perusahaan. Yang mana dari hal tersebut perusahaan dapat melakukan kegiatan yang mendorong para pekerjanya untuk selalu *up-to-date* mengenai media *employer branding* perusahaan, sehingga seluruh *platform digital* yang digunakan dapat lebih digunakan secara optimal.

Catatan lain mengenai pemasaran perusahaan dengan pembentukan proposisi nilai perusahaan atau EVP melalui media sosial, sebaiknya melakukan pemilihan target *audiens*. Yang mana jika target audiensnya

merupakan eksternal perusahaan, sebaiknya informasi yang dimuat lebih bersifat *universal* dan dapat diikuti sehingga bagi para eksternal khususnya pengikut media sosial juga dapat mengetahui program dan juga kegiatan rutin yang ditampilkan perusahaan untuk menggaet para calon pekerja.

Selain itu, sebaiknya para karyawan juga diikutsertakan dalam setiap informasi rutin yang di posting pada media sosial perusahaan untuk menaikkan *engagement rate*. Sehingga, penerapan *employer branding* perusahaan tidak hanya berhenti untuk para karyawan saja tapi eksternal yang lebih luas.