

***HUMAN CAPITAL MANAGEMENT: PERAN DAN DAMPAKNYA PADA  
EMPLOYEE BRANDING DI PT. INDMIRA***

**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**Disusun Oleh :**

Takya Amabel Musa

19311409

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku

Yogyakarta, 14 April 2023



**(Takya Amabel Musa)**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Judul Magang : *HUMAN CAPITAL MANAGEMENT: PERAN DAN DAMPAKNYA PADA EMPLOYEE BRANDING DI PT. INDMIRA*

Nama : Takya Amabel Musa

NIM : 19311409

Program Studi : Manajemen

Penjurusan : Sumber Daya Manusia

Tempat Pelaksanaan : PT. INDMIRA

Waktu : Maret s/d Juli dan disesuaikan dengan waktu dan jam kerja yang telah diatur dan ditentukan PT. INDMIRA



Yogyakarta, 13 April 2023

Dosen Pembimbing,

Disetujui untuk diujikan

Suhartini, Dra., M.Si



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**HUMAN CAPITAL MANAGEMENT: PERAN DAN DAMPAKNYA PADA EMPLOYEE  
BRANDING DI PT. INDMIRA**

Disusun Oleh : **TAKYA AMABEL MUSA**  
Nomor Mahasiswa : **19311409**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 22 Mei 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Suhartini, Dra., M.Si.

Penguji : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.


Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Saat ini peran Human Capital Management HCM sangat penting untuk membuat bisnis perusahaan lebih kompetitif dalam kompetisi ekonomi global. Human Capital Management harus mempertahankan karyawan yang bertalenta, selain harus membuat karyawan engage dengan perusahaan. Menginternalisasi proposisi nilai karyawan terbaik yang sesuai dengan kemampuan dan ketentuan perusahaan adalah elemen dari strategi perusahaan untuk membuat karyawan lebih engage. Karyawan yang engaged akan berkomitmen dan melakukan lebih dari yang diharapkan oleh perusahaan. Employee branding tidak dapat dipaksakan namun sebagai kesediaan dan kesadaran karyawan yang membutuhkan ikatan emosional antara karyawan dengan perusahaan. Hubungan ikatan ini merupakan sebuah employee engagement. Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengetahui peran dan dampak Human Capital Management dalam branding karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif dengan model deskriptif. Pengambilan sampel pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang dikirim langsung ke 50 karyawan sebagai responden. Hasilnya menunjukkan bahwa peran manajemen human capital mempengaruhi branding karyawan melalui keterlibatan karyawan dengan penggunaan elemen proposisi nilai karyawan.

**Kata Kunci:** *Human Capital Manajemen; Branding Karyawan; Employee Engagement; Employee Value Proposition.*

## KATA PENGANTAR

Segenap rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, iman dan Islam kepada penulis, serta tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga beliau, Sahabat dan Umat-Nya sampai akhir zaman kelak. *Alhamdulillah rabbi'l'amin*, penulis panjatkan doa dan rasa syukur karena telah terselesaikannya pelaksanaan magang beserta laporannya untuk memenuhi syarat ujian akhir serta kelulusan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

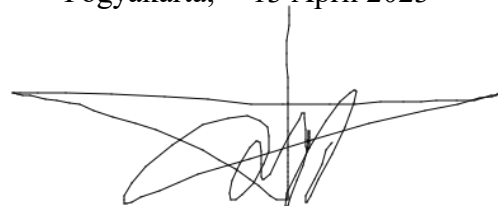
Laporan Magang ini mengandung beberapa penjelasan mengenai perusahaan tempat dilaksanakannya kegiatan magang serta permasalahan dan rekomendasi yang didapatkan selama menjalankan kegiatan magang tersebut.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir Magang ini terdapat banyak kendala yang dihadapi penulis, namun berkat saran, kritik, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang ini. Dengan hal itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suhartini, Dra.,M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing penulis hingga akhir
2. Bapak Aryo Wiryawan selaku CEO dari PT. INDMIRA yang telah memberikan penulis kesempatan untuk magang di perusahaannya

3. Ibu Atin Saraswati selaku *supervisor* Magang dan ketua manajer strategi komunikasi bisnis yang telah membimbing penulis di lapangan saat magang.
4. Orangtua penulis yang telah memberikan dukungan, serta doa yang tidak pernah putus dari pelaksanaan magang hingga pengerjaan laporan hingga selesai.
5. Seluruh rekan divisi PT. INDMIRA yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah ikut membantu serta mendukung seluruh proses kegiatan magang dan penyusunan laporan magang ini.
6. Seluruh teman dan kerabat dekat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan emosional, semangat, serta tempat bertukar pikiran dari awal pelaksanaan magang hingga selesainya laporan magang ini.

Yogyakarta, 13 April 2023



**(Takya Amabel Musa)**

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	I
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG .....	II
ABSTRAK .....	III
KATA PENGANTAR .....	V
DAFTAR ISI .....	VII
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan .....	1
1.1.2 Visi, Misi, dan <i>Value</i> PT. Indmira .....	2
1.1.3 Struktur Organisasi .....	4
1.2 Latar Belakang Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Magang .....	9
1.5 Manfaat Magang .....	9
BAB II .....	11
KAJIAN LITERATUR .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
BAB III .....	21
METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Pendekatan .....	21
3.2 Unit Analisis .....	22
3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang .....	22
BAB IV .....	23
HASIL PELAKSANAAN DAN DISKUSI .....	23
4.1 Hasil Diskusi dan Penelitian .....	23
4.1.1 Peran <i>Human Capital Management</i> .....	23



4.1.2 Data Analisis dan pembahasan peran <i>Human Capital</i> di PT Indmira .....	24
4.1.3 Proses Membangun <i>Employee Branding</i> di PT Indmira .....	28
4.1.4 Data Analisis dan pembahasan proses membangun <i>employee brandin</i> .....	28
4.1.5 Dampak Human Capital Management pada Employee branding .....	40
4.1.6 Data Analisis dan pembahasan dampak <i>Human Capital Management</i> pada <i>Employee branding</i> di PT Indmira.....	40
BAB V .....	45
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	45
5.1. KESIMPULAN .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	47
LAMPIRAN .....	49



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Profil Perusahaan**

##### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Indmira merupakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang agrokomplek industri yang berlokasi di jalan Kaliurang km 16,3 Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan yang didirikan oleh Ir. Sumarno pada tahun 1996 semula adalah bernama CV Indmira Citra Tani Nusantara dan berubah menjadi PT. Indmira pada tanggal 30 Oktober 2009. Produk yang dihasilkan oleh PT. Indmira antara lain:

- a. Pupuk organik dengan merek dagang Asbun, San, Snn, Namira, Supermax, Tiara, Hortind.
- b. Suplemen tanaman dengan merek dagang Stickpol, Tricogreen.
- c. Suplemen hewan dan ternak dengan merek dagang Vitamaxx, Vitalind XP, Stovall.
- d. Produk perbaikan lahan dengan merek dagang San PT, San RBT.

Selain menghasilkan produk-produk tersebut, PT. Indmira juga melakukan usaha kontraktor untuk perbaikan lahan dan penanaman dengan klien-klien perusahaan pertambangan antara lain PT. Antam, PT. Bukit Asam, PT. Mandiri Coal, dll.

### 1.1.2 Visi, Misi, dan *Value* PT. Indmira

#### Visi

Menjadi perusahaan pemimpin global dalam menyediakan produk dan teknologi yang unggul bagi perbaikan ekosistem, produksi pertanian dan pangan demi menjaga ketahanan pangan di masa depan dan berkelanjutan.

Menjadi pemimpin global dalam teknologi ekosistem, pertanian, dan pangan yang berkelanjutan.

#### Misi

Terus menerus fokus melakukan inovasi produk dan teknologi terbaru dalam menemukan solusi dari permasalahan ekosistem, produksi pertanian, dan pangan yang terus berkembang.

Mengoperasikan perusahaan secara efektif, efisien, dan menguntungkan dengan cara yang berorientasi pada pertumbuhan, komitmen pada layanan pelanggan, dan pengembangan sumber daya manusia.

#### ***Value* PT. Indmira: "a better way to grow "**

1. *Inovation* (Inovasi). Melihat secara lengkap peluang perbaikan dan mengupayakan perbaikan, pengembangan, gagasan, penemuan hal yang baru hingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan, bisnis ataupun manusia pada umumnya.
2. *Quality* (Kualitas). Menjaga efektivitas pelaksanaan pekerjaan produk agar dapat mencapai suatu sasaran/target yang telah ditentukan dengan

cara memonitor perkembangan pekerjaan secara intensif, membandingkan antara rencana dengan aktualisasi, dan mengambil tindakan perbaikan secara akurat dan efektif.

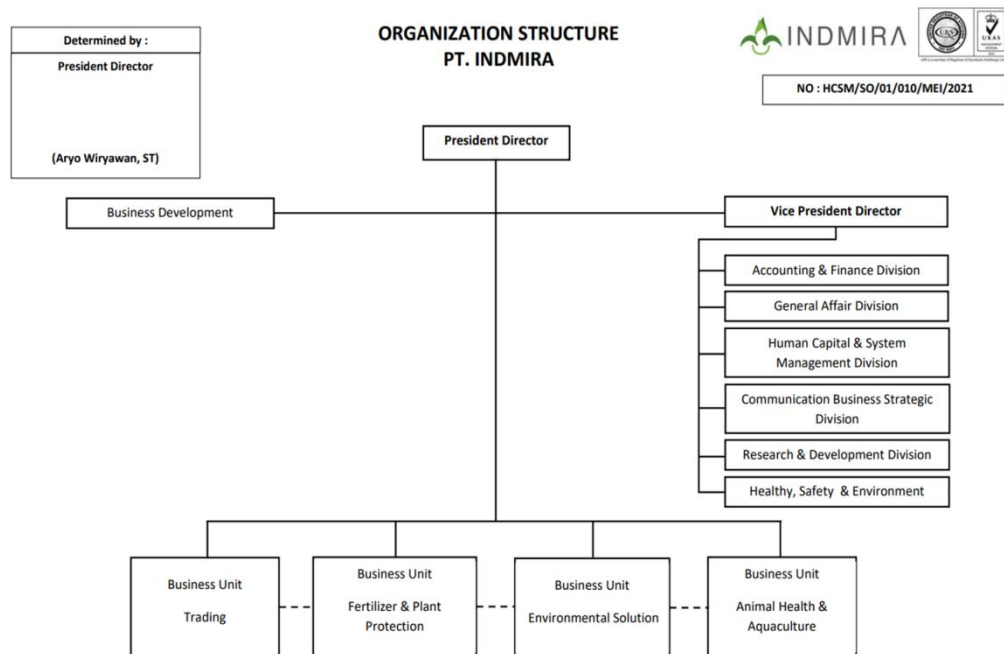
3. *Solution* (Solusi). Fokus pada solusi bisnis yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi perbaikan alam dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Memberikan solusi untuk menjaga ekosistem yang lebih baik dan berkelanjutan.
4. *Integrity* (Integritas). Bertanggung jawab dan bertindak konsisten secara profesional sesuai dengan nilai-nilai, peraturan dan kebijakan perusahaan serta kode etis profesi, serta tetap konsekuen meski dalam keadaan yang sulit.
5. *Natural Friendly* (Sahabat Alam). Menjaga dan melindungi hak-hak serta melestarikan lingkungan dan alam yang lebih sehat dan bersahabat untuk masa depan bumi yang lebih baik.
6. *Care* (Peduli). Memberikan kontribusi positif kepada rekan kerja, masyarakat maupun kepada lingkungan hidup.
7. *Team work* (Bekerja sama). PT. Indmira menerapkan kerja bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.
8. *Leadership* (Kepemimpinan). PT. Indmira senantiasa membentuk lingkungan yang proaktif dan meningkatkan kompetensi agar setiap orang mampu berperan sebagai pemimpin yang handal dalam mencapai tujuan.

Gambar 1.1 "a better way to grow"



### 1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. INDMIRA



Sumber: Dokumen Pribadi PT.INDMIRA

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis global saat ini membuat banyak perusahaan harus memastikan penguatannya di pasar domestik dan internasional melalui daya saing. Manajemen Sumber Daya Manusia mengubah fungsi sumber daya manusia tradisional yang hanya menghitung karyawan sebagai biaya menjadi memaksimalkan nilai sumber daya manusia melalui pengelolaan manajemen yang tepat dan menjadikan sebagai nilai investasi.

Pergeseran konsep pengelolaan sumber daya manusia menjadi *intangible asset* atau aset yang tidak berwujud maupun tidak tercatat tersebut mengubah fungsi *Human Resource Management* (HRM) menjadi *Human Capital Management* (HCM). *Human Capital Management* (HCM) merupakan pengelolaan atas *knowledge, skills, abilities* (KSA) pegawai melalui serangkaian aktivitas seperti: *knowledge management, change management, strategic HRM, Human resources development* (HRD), dan *HR metrics* (Abdillah et al., 2020). Ketika karyawan dianggap sebagai aset yang nilainya terus ditingkatkan melalui pelatihan, pengembangan, dan kompensasi, maka tujuan HCM pun bukan lagi masalah teknis pekerjaan karyawan dan pencapaian target perusahaan akan tetapi lebih kepada membangun *employee engagement*, loyalitas karyawan, dan mempertahankan karyawan.

*Employee Engagement* adalah konsep sumber daya manusia (SDM) yang menggambarkan tingkat antusiasme dan dedikasi yang dirasakan pekerja terhadap pekerjaannya (GALLUP, 2020b). Karyawan yang *engaged* peduli dengan pekerjaan mereka dan kinerja perusahaan, dan merasa bahwa upaya mereka

membuat perbedaan (Smith, 2020). Salah satu strategi yang digunakan banyak perusahaan untuk membangun *employee engagement* dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta adalah dengan menginternalisasi *Employee Value Proposition* (EVP). EVP adalah sekumpulan asosiasi dan penawaran yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan sebagai bentuk imbalan atas ketrampilan, kemampuan, serta pengalaman yang diberikan karyawan pada perusahaan (Minchington, 2005).

Karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaannya dan bangga dengan perusahaannya, akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan mulai terbangunnya *employee branding* atau *branding* karyawan. Pengertian *branding* karyawan adalah proses membuat karyawan bergabung dengan misi, nilai, dan visi organisasi yang memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, pemangku kepentingan, prospek, dan karyawan lainnya (Kunsmann, 2021).

Dengan adanya persaingan untuk mendapatkan karyawan yang bertalenta masih ketat, peran manajemen sumber daya manusia dalam organisasi sangat penting untuk menarik, merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan bertalenta untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. *Human Capital Management* (HCM) berperan membantu organisasi untuk mencapai tujuan mereka, mengalokasikan sumber daya untuk tumbuh, mengembangkan keterampilan dan kompetensi atas kebutuhan karyawan mereka untuk memberikan hasil terbaik. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan dan *human capital management* untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan

dengan talenta terbaiknya salah satu bentuknya adalah memberikan *Employee Value Proposition* (EVP) atau Proposisi Nilai Karyawan. EVP menjadi alat penting dalam persaingan dan kompetisi untuk menemukan dan mempertahankan karyawan terbaik yang cocok dan *engaged* di PT. Indmira. EVP yang baik tidak hanya akan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain serta mendorong komitmen dan perilaku advokasi karyawan tetapi juga akan memiliki hubungan langsung dan mendalam dengan loyalitas dan tingkat *engagement*. Beberapa hal tersebut yang merupakan fungsi pengelolaan karyawan sebagai modal bagi perusahaan melalui HCM. Ketika semua peran *Human Capital Management* dilakukan, produktivitas karyawan meningkat dan timbul *employee engagement*.

Ketika karyawan telah *engaged* dengan perusahaan dan pekerjaannya, maka akan membuat karyawan rela melakukan lebih dari yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu karyawan yang loyal memiliki kemauan dan kesadaran diri untuk melakukan *Employee Branding* atau sebagai *brand ambassador* atau duta merek bagi perusahaan. Manfaat *Employee Branding* bagi perusahaan adalah efisiensi biaya, meningkatkan kumpulan kandidat potensial, meningkatkan citra perusahaan di media sosial, meningkatkan transparansi dan kepercayaan pada perusahaan (Jerelyn, 2021).

PT. Indmira yang merupakan perusahaan agrokomples mempunyai banyak karyawan di berbagai bidang keilmuan serta di beberapa wilayah tempat yang berbeda sesuai dengan produk yang dihasilkan atau lokasi proyek yang sedang dikerjakan. Bagian HCM yang berperan dalam pengelolaan karyawan



mempunyai tugas yang cukup besar yaitu di satu sisi harus menyediakan karyawan yang memiliki talenta yang terbaik dan di sisi yang lain juga harus menjaga agar seluruh karyawannya selalu mempunyai motivasi dan loyalitas kepada perusahaan. Beberapa strategi dan program telah dilakukan maupun direncanakan mulai dari orientasi karyawan dengan mensosialisasikan visi misi dan budaya perusahaan, pelatihan-pelatihan baik yang bersifat keahlian dan ketrampilan, penilaian yang objektif, dan menyediakan fasilitas dan remunerasi yang bisa membuat karyawan merasa puas, dihargai, dan *engaged*. Disisi lain PT. Indmira juga membuat EVP dengan nama "*a better way to grow*" dan menginternalisasi karyawannya dengan beberapa program yang memberikan manfaat untuk dapat membantu mengembangkan keterampilan dan meningkatkan *employee engagement* sehingga diharapkan akan meningkatkan produktivitas karyawan. PT. Indmira sedang mengembangkan program *employee branding* dimana kesadaran diri serta keinginan karyawan untuk melakukan dengan senang hati dan tanpa paksaan merupakan kunci kesuksesan. *Employee branding* menjadikan karyawan sebagai duta merek baik secara langsung atau melalui media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan peran serta karyawan dan memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tentang misi, nilai, dan visi perusahaan kepada pelanggan, pemangku kepentingan dan karyawan lainnya.

Dalam pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan, penulis membantu PT. Indmira dalam menginternalisasikan program *employee branding* yang akan diterapkan serta meningkatkan wawasan bagi karyawan yang belum mengetahui

mengenai *employee branding*. Atas dasar hal tersebut, penulis telah melakukan penelitian pada program magang di perusahaan ini dengan topik “ Human Capital Manajemen: Peran dan Dampaknya pada Employee Branding di PT. INDMIRA”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perusahaan menginternalisasi nilai yang menjadi pembeda kepada karyawan nya.
2. Bagaimana perusahaan melakukan proses *employee engagement* terhadap seluruh karyawan nya.
3. Bagaimana perusahaan membentuk para karyawan untuk menjadi *ambassador* dari perusahaan atau *employee branding* kepada mitra dan pelanggan nya.

### **1.4 Tujuan Magang**

1. Untuk mengetahui tahapan dan proses pembentukan *employee branding* di sebuah perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagian-bagian apa saja yang terlibat dalam proses pembentukan *employee branding* di sebuah perusahaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peran dan dampak *Human Capital Management* pada *employee branding* di perusahaan.

### **1.5 Manfaat Magang**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari program magang ini adalah:

1. Untuk mahasiswa

- a. Untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa mengenai penerapan ilmu pengetahuan di kampus pada dunia kerja yang nyata
- b. Menjadikan mahasiswa lebih siap menghadapi dunia kerja ketika telah selesai kuliah
- c. Memberikan wawasan lebih luas mengenai peran *Human Capital Management* dalam proses pembentukan *employee branding* di sebuah perusahaan.

2. Untuk Universitas

- a. Dapat memberikan masukan kepada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis untuk lebih memperdalam ilmu sumber daya manusia ketika berhubungan dengan ilmu marketing atau pemasaran terutama terkait *employee branding*.
- b. Mengembangkan kerja sama jaringan dan mitra untuk melakukan kegiatan penelitian

3. Untuk institusi perusahaan

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan melalui pembentukan *employee branding*.
- b. Memberikan wawasan betapa pentingnya peran human capital manajemen pada *employee branding* bagi perusahaan

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Landasan Teori

Dengan adanya pergeseran ekonomi pada skala global, banyak Perusahaan juga telah melakukan pergeseran dalam pengelolaan sumber daya manusia atau karyawannya. Beberapa perusahaan menganggap atau memperlakukan karyawan sebagai aset atau *human capital*. Manajemen *human capital* mempunyai peran sangat penting dalam suatu organisasi perusahaan saat ini, karena selain meningkatkan ketrampilan karyawannya juga membuat program yang memberikan fasilitas kenyamanan kepada karyawannya sehingga karyawan akan mempunyai *engagement* yang tinggi dan dapat bertahan di perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan untuk mencapai tujuannya.

*Human Capital Management* (HCM) adalah seperangkat praktik yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia. Praktik-praktik ini difokuskan pada kebutuhan organisasi untuk memberikan kompetensi khusus dan diimplementasikan dalam tiga kategori: perolehan tenaga kerja, manajemen tenaga kerja, dan optimalisasi tenaga kerja (GARTNER, 2012). Pengertian lainnya yaitu merupakan pengelolaan atas *knowledge, skills, abilities* (KSA) pegawai melalui serangkaian aktivitas seperti: *knowledge management, change management, strategic HRM, Human resources development* (HRD), dan *HR metrics* (Abdillah, 2020). Faktor-faktor penting yang menjadi tugas HCM dan dampak keberhasilan pengelolaan HCM antara lain (Anggi, 2021):

1. Melakukan rekrutmen, HCM mempunyai tanggung jawab untuk melakukan rekrutmen untuk mendapatkan karyawan dengan talenta terbaik sesuai kriteria yang dibutuhkan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.
2. Menyelenggarakan *Onboarding* / orientasi karyawan, Memperkenalkan karyawan baru pada visi, misi, lingkungan, rekan, dan budaya perusahaan sehingga dapat segera beradaptasi dan nyaman dalam bekerja.
3. Pelatihan dan Pengembangan karyawan, Memberikan pelatihan yang dapat meningkatkan kinerja karyawan sehingga dapat meningkatkan jenjang karir.
4. Mempertahankan karyawan, Memberikan penghargaan atau insentif atas kinerja karyawan yang baik dan mendukung karyawan dalam menggunakan seluruh kemampuan dan ketrampilan untuk perusahaan agar karyawan merasa puas dan dihargai.
5. Menilai kinerja karyawan, Melakukan penilaian atas kinerja karyawan dan memberikan umpan balik sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhannya untuk peningkatan produktivitas.

Dampak dari keberhasilan pengelolaan HCM bagi perusahaan dan karyawan adalah:

1. Meningkatkan tingkat kepuasan karyawan yaitu ketika perusahaan peduli pada program pelatihan dan pengembangan karir maka karyawan juga akan meningkat kepuasan terhadap pekerjaannya.

2. Meningkatkan *employee engagement* yaitu dengan diberikan kesempatan karyawan untuk tumbuh dan berkembang maka karyawan akan merasa dihargai sehingga karyawan akan semakin *engaged*.
3. Meningkatkan *Returns on Investment* dimana perusahaan memberikan gaji, tunjangan, dan program pengembangan karir kepada karyawannya sehingga para karyawan akan mempunyai ketrampilan dan keahlian baru yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas dan laba buat perusahaan.
4. Rekrutmen lebih baik, yaitu ketika perusahaan terus melakukan investasi pada pengembangan karyawan, maka hal tersebut akan menarik minat calon karyawan bertalenta sehingga memudahkan perusahaan akan lebih mudah untuk proses rekrutmennya.
5. Memperkuat budaya perusahaan, yaitu dengan terbentuknya loyalitas atau kepuasan karyawan serta *engagement* maka akan memperkuat budaya perusahaan kearah yang lebih baik.

Cara mengukur keberhasilan atau efektivitas *human capital management* adalah dengan menilai beberapa faktor antara lain (FCLT GLOBAL, 2019):

1. Tingkat perputaran atau pergantian karyawan dalam artian yang masuk dan keluar.
2. Keragaman kepemimpinan dalam artian prosentase pemimpin antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

3. Perbedaan upah atau kompensasi berdasarkan jenis kelamin.
4. Kesehatan dan keselamatan karyawan yaitu diluting berdasarkan data kecelakaan kerja dan kematian karyawan selama masa kontrak atau masa kerja.
5. Pelatihan karyawan yaitu berdasarkan jumlah biaya pelatihan per karyawan.
6. Kerugian financial dari proses hukum yaitu berdasarkan total nilai yang dikeluarkan untuk proses hukum karyawan.

*Employee Value Proposition* (EVP) adalah sekumpulan asosiasi dan penawaran yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan sebagai bentuk imbalan atas ketrampilan, kemampuan, serta pengalaman yang diberikan karyawan pada perusahaan (Minchington, 2005). Dalam perkembangannya EVP juga mengalami pergeseran makna. Setelah terjadinya pandemi secara global, EVP memberikan kesepakatan yang lebih manusiawi (Venkataramani, 2021) antara lain:

1. Harus berorientasi pada karyawan sebagai manusia, bukan pekerja.
2. Memberikan kehidupan yang luar biasa, bukan pekerjaan, pengalaman.
3. Fokus pada perasaan, bukan hanya fitur yang sesuai dengan kebutuhan karyawan.

Kunci untuk membangun EVP lebih manusiawi antara lain (Venkataramani, 2021):

1. Koneksi yang lebih dalam yaitu membantu karyawan untuk merasa lebih dipahami dengan memperkuat koneksi keluarga dan komunitas mereka, bukan hanya hubungan kerja.
2. Fleksibilitas radikal yaitu memberdayakan karyawan untuk lebih mandiri dengan memberikan fleksibilitas pada semua aspek pekerjaan, tidak hanya kapan dan di mana mereka bekerja.
3. Pertumbuhan pribadi yaitu memastikan karyawan merasa dihargai dengan membantu mereka tumbuh sebagai manusia, bukan hanya sebagai profesional.
4. Kesejahteraan holistik yaitu memperkuat agar karyawan merasa diperhatikan dengan memastikan bahwa mereka benar-benar menggunakan penawaran kesejahteraan yang menyeluruh, bukan hanya menyediakannya.
5. Tujuan bersama yaitu memastikan karyawan merasa diinvestasikan dalam perusahaan dengan memperjuangkan tindakan perusahaan pada masalah sosial dan budaya dan jangan hanya membuat pernyataan tentang "tujuan".

Dalam EVP terdapat beberapa elemen yang menjadi kunci pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Lima Elemen penting dalam membentuk EVP (Verlinden, 2019) adalah:

1. Kompensasi, Kompensasi tidak hanya berupa gaji dan tunjangan termasuk penghargaan berupa bonus dan aspek penilaian. Kompensasi yang diberikan juga harus adil yang berdasarkan kinerja.



2. Keseimbangan kehidupan kerja, Keseimbangan kehidupan kerja yang dimaksud adalah berupa manfaat tambahan atau tunjangan yang diberikan bisa berupa cuti dan libur berbayar, pilihan waktu kerja yang fleksibel serta rencana pensiun.
3. Stabilitas, Stabilitas dalam karir yaitu kesempatan buat karyawan untuk meningkatkan karir lebih tinggi, pengembangan diri serta pelatihan karyawan.
4. Lokasi, Komponen lokasi dalam arti yang luas yaitu lingkungan kerja yang positif (teknologi, ruang fisik, dan budaya).
5. Rasa hormat, Respek yaitu tentang hubungan yang positif, saling mendukung satu sama lain, mempunyai semangat tim dan ini merupakan budaya.

Dampak dari keberhasilan EVP adalah untuk menarik calon karyawan, mempekerjakan karyawan baru, dan mempertahankan karyawan dengan talenta terbaik, dan sangat membantu dalam memprioritaskan kebijakan SDM, menciptakan merek yang kuat di mata masyarakat baik pelanggan maupun calon karyawan, dan membantu meningkatkan *employee engagement*.

*Employee Engagement* adalah konsep sumber daya manusia (SDM) yang menggambarkan tingkat antusiasme dan dedikasi yang dirasakan pekerja terhadap pekerjaannya. Karyawan yang *engaged* peduli dengan pekerjaan mereka dan kinerja perusahaan, dan merasa bahwa upaya mereka membuat perbedaan (Smith, 2020). Definisi yang lain yaitu keterikatan emosional yang dirasakan karyawan

terhadap tempat kerja mereka, peran pekerjaan, posisi dalam perusahaan, kolega, dan budaya, serta pengaruh keterikatan ini terhadap kesejahteraan dan produktivitas (Lawrence, 2013). *Employee engagement* mempunyai tiga tipe tingkatan (GALLUP, 2020a) yaitu:

1. *Engaged* dimana karyawan sangat *engaged* dan antusias dengan pekerjaan dan tempat kerja mereka. Mereka adalah "pemilik" fisiologis yang mendorong kinerja tinggi dan inovasi, serta memajukan organisasi.
2. *Not Engaged* dimana Karyawan yang tidak *engaged* secara psikologis tidak terikat dengan pekerjaan dan perusahaan mereka. Karena kebutuhan *engagement* mereka tidak terpenuhi sepenuhnya, mereka mencurahkan waktu - tetapi bukan energi atau semangat - ke dalam pekerjaan mereka.
3. *Actively Disengaged* dimana Karyawan yang tidak terlibat secara aktif tidak hanya tidak bahagia di tempat kerja- mereka kesal karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi dan menunjukkan ketidakbahagiaan mereka. Setiap hari, para pekerja ini berpotensi merusak apa yang dicapai rekan kerja mereka yang *engaged*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement* (Kitto, 2020), antara lain:

1. *Organizational culture* (budaya perusahaan) meliputi nilai-nilai dan perilaku yang membentuknya, budaya mempunyai dampak besar dalam *employee engagement* terutama praktik kepemimpinan dan manajemen.

2. *Industry* (industri), yaitu setiap industri dan rekan kerja akan berbeda pengaruhnya terhadap *employee engagement*.
3. *Job function* (fungsi Pekerjaan), dimana fungsi pekerjaan karyawan secara spesifik sangat mempengaruhi apa yang memotivasi mereka melakukan pekerjaan terbaiknya.
4. *Career path* (Jenjang karir) dimana karir *goal* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *employee engagement*.

Dalam sebuah survei (GALLUP, 2020a) disebutkan hampir 85% karyawan di seluruh dunia masih belum *engaged* atau secara aktif tidak *engaged* di tempat kerja, meskipun ada upaya lebih dari perusahaan. Penyebab terbesar kegagalan program *engagement* di tempat kerja adalah: *Employee engagement* secara luas dianggap sebagai "masalah SDM". Karyawan menginginkan hubungan, terutama dengan seorang manajer yang dapat melatih mereka ke tingkat berikutnya. Inilah yang mendorong *employee engagement*. Gallup (2020) dalam artikelnya menyatakan bahwa:

Salah satu penemuan terbesar: manajer atau pemimpin tim saja menyumbang 70% dari varians dalam *engagement* tim. *Employee engagement* harus menjadi tanggung jawab peran utama seorang manajer. Manajer bertanggung jawab untuk memastikan bahwa karyawan mengetahui pekerjaan apa yang perlu dilakukan, mendukung dan mengadvokasi mereka bila diperlukan, dan menjelaskan bagaimana pekerjaan mereka berhubungan dengan kesuksesan perusahaan. Untuk berhasil dalam tanggung jawab itu, manajer perlu melakukan percakapan pembinaan yang berkelanjutan dengan karyawan. Karyawan yang menerima *feedback* atau umpan balik harian dari manajer mereka 3x lebih mungkin *engaged* dari mereka yang menerima umpan balik sekali dalam setahun atau kurang.

*Employee branding* adalah proses saat karyawan menginternalisasi citra merek yang diinginkan oleh perusahaan dan termotivasi untuk memproyeksikan citra tersebut kepada pelanggan dan konstituen organisasi (Miles & Mangold, 2004). Pengertian atau definisi lain *branding* karyawan adalah proses membuat karyawan bergabung dengan misi, nilai, dan visi organisasi Anda yang memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, pemangku kepentingan, prospek, dan karyawan lainnya (Kunsmann, 2021). Lebih lanjut Kunsmann (2021) menyatakan dalam artikelnya bahwa:

*Employee branding* menjadikan karyawan sebagai *brand ambassador* atau duta merek dari perusahaan, dan bertujuan untuk mempersepsikan kepada pelanggan dan masyarakat luas dengan cara terbaik bahwa karyawan adalah representasi dari brand perusahaan. Sebagai persepsi eksternal perusahaan yang dibuat oleh karyawan dan calon karyawan, branding karyawan sangat penting karena suara karyawan 3x lebih kredibel daripada CEO ketika berbicara tentang kondisi kerja di perusahaan itu (Edelman Trust Barometer). Menurut Careerarch, media sosial adalah saluran yang paling banyak digunakan untuk branding karyawan, dengan 76% perusahaan menggunakannya. Selain itu, 68% pencari kerja generasi milenial mengunjungi media sosial perusahaan pemberi pekerjaan untuk mengevaluasi merek perusahaan pemberi pekerjaan tersebut, Facebook di daftar teratas.

Dalam *employee branding*, ada beberapa faktor atau elemen yang berhubungan antara lain media sosial, *merchandise*, dan *employee engagement*. Untuk membangun atau meningkatkan *employee branding* yang perlu dilakukan adalah (Chu, 2022):

1. Menghubungkan branding karyawan dengan branding perusahaan.
2. Fokus pada karyawan yang ada saat ini.

3. Manfaatkan media sosial, jika karyawan setuju dengan strategi employee branding maka karyawan diminta untuk membagikan pengalaman atau foto tentang kehidupan kerja harian mereka.
4. Menggunakan budaya perusahaan, yaitu menciptakan lingkungan kerja yang membuat karyawan semangat bekerja dan secara alami mengatakan hal-hal baik.
5. Konsisten, kunci untuk membangun employee branding yang efektif adalah konsisten. Ketika membagikan konten secara internal atau eksternal, pesan tersebut harus konsisten dan selaras dengan budaya dan nilai perusahaan.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan perkembangan platform, tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media adalah lahan yang sangat bagus untuk dijadikan sebagai salah satu platform untuk memasarkan bisnis. Beberapa nama sosial media antara lain: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, WhatsApp, dll.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami atau tidak bisa dilakukan di laboratorium dan hanya bisa dilakukan di lapangan. Penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis yang mendalam, yaitu mengkaji masalah secara khusus karena penelitian kualitatif yakin bahwa sifat dari suatu masalah yang satu akan berbeda dengan sifat masalah lainnya (Abdussamad & SIK, 2021). Dalam hal ini, peneliti dapat memperoleh data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung kepada seseorang yang memiliki informasi lebih mengenai penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara kepada pihak yang memiliki informasi terkait penelitian ini. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung atau observasi, survey serta wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian yaitu karyawan dan manajer serta direksi pada PT Indmira. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber tetapi diperoleh dari pihak ketiga (Sugiarto, 2017).

### **3.2 Unit Analisis**

Analisis yang digunakan dalam upaya meningkatkan employee branding pada PT. Indmira menggunakan analisis pada tingkatan individu yaitu sebanyak 50 responden yang semuanya merupakan karyawan PT. INDMIRA. Analisis ini dilakukan setelah peneliti melakukan diskusi dan observasi dengan manajer departemen CBS (*Communication Business System*) dan manajer *Human Capital Management* (HCM) PT Indmira, survey dengan metode *questionnaire* serta wawancara. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara secara tertutup kepada orang kunci yang mempunyai informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang akan ditulis oleh peneliti seperti Direktur. Wawancara dilakukan secara langsung dan tatap muka. Observasi merupakan pengamatan langsung pada objek di lapangan, baik secara terang-terangan maupun samar-samar. Penelitian ini juga dibantu dengan dokumentasi baik cetak maupun secara online, yaitu dengan menggunakan data berupa gambar atau tulisan yang dapat digunakan untuk menguji atau menafsirkan atas objek yang diteliti.

### **3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang**

- a) Tempat pelaksanaan program magang adalah di PT. Indmira yang beralamat di jalan Kaliurang km 16 Pakem, Sleman, Yogyakarta.
- b) Waktu pelaksanaan program magang adalah pada semester 6 yaitu tanggal 4 Maret 2022 sampai dengan tanggal 29 Juli 2022 dengan jangka waktu selama hampir 5 (lima) bulan.

## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN DAN DISKUSI

#### 4.1 Hasil Diskusi dan Penelitian

Berikut ini peneliti akan menyampaikan data hasil penelitian berupa data primer dan data sekunder yang telah diolah oleh peneliti dari proses wawancara, diskusi, survey dengan metode kuisioner, dan observasi. Sebagaimana telah disampaikan di dalam bab sebelumnya bahwa metode penelitian dan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 2001). Dalam analisa kualitatif, peneliti akan memulai dari data yang ada dan menggunakan teori yang ada untuk memperjelas bahan. Dalam melakukan analisa, peneliti melakukan secara manual atau tanpa menggunakan aplikasi karena untuk data yang bersifat kualitatif adalah tidak terstruktur sehingga kurang sesuai apabila analisa menggunakan aplikasi.

#### 4.2. Data Utama (Primer)

Sesuai dengan gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Indmira diketahui bahwa Divisi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah Divisi *Human Capital Management*. Disini terlihat bahwa perusahaan menempatkan karyawan sebagai aset, sehingga cakupan pengelolaan sumber daya manusia juga lebih luas yaitu *knowledge, skills, abilities* (KSA) pegawai melalui



serangkaian aktivitas seperti: *knowledge management*, *change management*, *strategic HRM*, *Human resources development (HRD)*, dan *HR metrics* (Abdillah et al., 2020).

#### 4.2.1 Data Wawancara (Interview)

Untuk mengetahui peran khususnya *Human Capital Management* dan perusahaan pada umumnya terhadap para karyawannya, peneliti diberi kesempatan untuk dapat melakukan wawancara langsung dengan informan kunci yaitu Bapak Aryo Wiryawan ST, Presiden Direktur PT. INDMIRA di sela-sela kesibukan dan jadwal padatnya. Hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

- a) "Perusahaan PT. INDMIRA memberikan orientasi atau induksi kepada karyawan yang baru masuk berupa visi, misi, dan value perusahaan. Saat ini perusahaan juga sedang menyusun *brand direction* yang baru dimana tidak hanya berupa logo dan *value*, akan tetapi juga *tools* nya dan mensosialisasikan melalui sosial media secara berkala setiap bulan di dalam *group* karyawan sehingga nilai-nilai perusahaan tersebut dapat terinternalisasi kepada seluruh karyawan".

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa *human capital management* telah melakukan salah satu fungsi atau perannya berupa rekrutmen dan orientasi atau *onboarding* program kepada karyawan baru. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mendapatkan karyawan dengan talenta yang terbaik dan karyawan baru memahami dan mengetahui nilai-nilai dan budaya perusahaan dari awal serta segera beradaptasi dengan lingkungan kerja.

b) "Perusahaan PT. INDMIRA melalui bagian *Human Capital Management* secara rutin dan berkesinambungan memberikan *training* atau pelatihan kepada para karyawannya. *Training* atau pelatihan tersebut dirancang oleh bagian *Human Capital Management* ataupun *by request* atau atas permintaan karyawan. *Training by request* disesuaikan dengan kebutuhan karyawan karena yang mengerti kebutuhan akan kekurangan pelatihan atau merasa ilmunya belum lengkap adalah karyawan itu sendiri. Selama ini program *training* yang rutin dilaksanakan yaitu program *Top Down* dan saat ini sedang dibuat program *training* sesuai job teknis maupun *training soft skill* seperti *leadership, time management, dan team management*. Perusahaan terus mendorong karyawannya untuk membuat program *training Bottom Up* atau *training by request* yang saat ini belum banyak yang mengetahui dan mengerti apa yang mereka butuhkan".

Informasi tersebut diatas menunjukkan bahwa HCM berperan dalam melakukan pelatihan kepada karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensinya sehingga kinerja karyawan semakin meningkat dan akan meningkatkan jenjang karir.

c) "Perusahaan PT. INDMIRA melakukan *reward and punishment* dalam beberapa bentuk, bentuk yang tradisional adalah pemberian bonus atas pencapaian target kinerja perusahaan yang dibagikan kepada seluruh komponen. Penilaian juga berpengaruh terhadap karir dan remunerasi".

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa HCM memberikan beberapa bentuk penghargaan dan insentif atas kinerja karyawan agar karyawan merasa puas dan dihargai sebagai upaya untuk mempertahankan karyawan atau memperkecil perputaran karyawan.

d) "Perusahaan PT. INDMIRA dalam melakukan penilaian kinerja terhadap karyawannya telah menggunakan penilaian 360 derajat yaitu

penilaian yang dilakukan oleh atasan, bawahan, rekan satu level serta karyawan sendiri. *Performance appraisal* dilakukan dua sampai empat kali dalam satu tahun".

HCM PT Indmira juga telah melakukan perannya dalam hal penilaian terhadap kinerja karyawannya secara objektif untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya untuk peningkatan produktivitas.

Dari beberapa keterangan diatas menunjukkan bahwa HCM di perusahaan PT Indmira telah melakukan perannya yaitu rekrutmen, orientasi karyawan, *training* atau pelatihan, memberikan tunjangan atau *benefit*, dan melakukan penilaian kinerja karyawannya (Anggi, 2021).

"Untuk membuat karyawan lebih *engage* dalam arti *employee* yang mengerti perusahaan arahnya kemana dan mereka betul-betul membawa misi perusahaan sebagai misi mereka bukan hanya sebagai pekerjaan, Perusahaan melalui bagian *Human Capital Management* juga memberikan *value* kepada karyawan berupa":

Keterangan tersebut menjelaskan bahwa HCM berupaya membentuk dan meningkatkan *engagement* dengan menginternalisasi proposisi nilai karyawan berupa:

- a) "Perusahaan selain memberikan kompensasi berupa remunerasi dan bonus, juga memberikan *reward*. *Reward* yang lain adalah pemberian *Continuous Improvement Award* (CIA) yang berpengaruh langsung secara tunai sesuai nilainya yang diberikan setiap tiga bulan sekali. Ada 3 jenis *improvement* yaitu A,B,C dimana A adalah *improvement* yang dapat mempengaruhi kepuasan *customer*, B adalah *improvement* yang bisa mempercepat proses, sedangkan *improvement* C adalah apa yang mereka lakukan dapat membuat pekerjaan nyaman dan bersih".

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan PT. Indmira dalam hal ini HCM menginternalisasi proposisi nilai berupa pemberian

kompensasi atas prestasi kerja atau inovasi yang dilakukan oleh karyawannya.

- b) "Untuk meningkatkan *employee engagement*, perusahaan juga memberikan Program *stress management* yaitu kegiatan yang ditujukan kepada karyawan yang ke kantor hanya kerja dan kerja dan menganggap rekan kerja di kantor hanya sebatas orang yang bertemu dikantor sehingga kurang engagement. Untuk itulah dibuatlah *point of interest* antara lain kelompok kopi, *movie club*, *book club*. Ada juga kegiatan luar seperti anak mancing, penggemar burung dara, keluarga futsal, keluarga badminton, dimana semua kegiatan tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan *engagement*".

HCM juga menginternalisasi nilai karyawan dengan berupaya membuat program keseimbangan kehidupan kerja kepada karyawannya melalui beberapa kegiatan diluar pekerjaan mereka sehingga dapat meningkatkan keterikatan dan kenyamanan.

- c) "Dalam membantu karyawan lebih berkembang karirnya, perusahaan juga memberikan pelatihan-pelatihan teknis yaitu pelatihan yang berkaitan dengan pekerjaan dan pelatihan non teknis yaitu pelatihan yang berkaitan dengan hal *leadership* dan lainnya agar bisa menjadi *effective leader* untuk membawa misi kedepannya. Dengan *complete tools* maka karyawan juga akan *engage* dengan pekerjaannya".

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa HCM menginternalisasi nilai karyawan dengan memberikan stabilitas dalam bekerja kepada karyawannya dengan program pelatihan untuk mendukung perkembangan karir.

- d) "Perusahaan secara rutin setiap tahun selalu mengadakan *gathering* untuk seluruh karyawan yaitu ketika lebaran halal bihalal, pada saat ulang tahun perusahaan PT. INDMIRA, *family gathering*, dan rapat kerja tahunan atau *annual meeting*.

Perusahaan melalui HCM juga menginternalisasi nilai karyawan berupa rasa hormat melalui kegiatan *gathering* yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama tim dan rasa saling menghormati".

Dari penjelasan tersebut diatas, HCM menginternalisasi proposisi nilai karyawan dengan menggunakan elemen kompensasi, keseimbangan kehidupan kerja, stabilitas, dan rasa hormat (Verlinden, 2019).

#### **4.2.2 Data Kuisisioner**

Perusahaan PT Indmira menyadari bahwa dalam membangun *employee branding* dibutuhkan bukan hanya *employee engagement* akan tetapi juga adanya *tools* atau *merchandise kit* sehingga memudahkan karyawan dalam mengkomunikasikan kegiatannya kepada konsumen dan masyarakat baik secara langsung atau melalui media sosial. Divisi *Business Communication Strategic* di PT Indmira mempunyai tanggung jawab untuk merancang, memilih dan membuat *merchandise kit* yang akan digunakan oleh karyawan untuk *employee branding*. Dalam memilih *merchandise* serta menentukan beberapa faktor dalam *employee branding*, divisi *business communication strategic* bekerjasama dengan divisi *Human Capital Management* menyusun rencana strategi dalam *employee branding*.

##### **4.2.2.1 Hasil Kuisisioner**

Untuk mengetahui sikap, pendapat, dan preferensi dari karyawan dalam *employee branding* dari berbagai faktor, peneliti membuat dan menyebarkan kuisisioner kepada para karyawan yang merupakan responden dari kuisisioner ini. Survey Penggunaan *Employee Branding* yang dilaksanakan pada tanggal 11 Juli – 14 Juli 2022 dengan mengirimkan kuisisioner melalui email kepada karyawan PT. Indmira dengan hasil sebagai berikut:

- a) Data responden

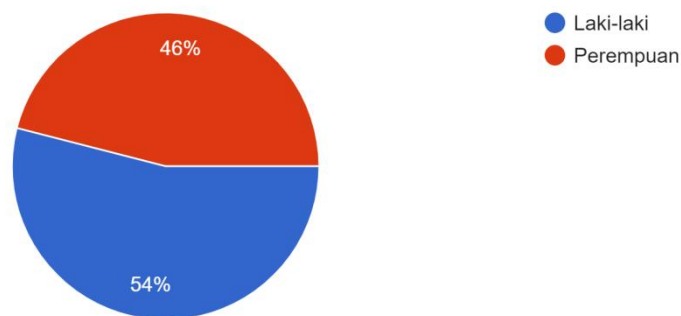
Responden merupakan pegawai PT. Indmira yang berjumlah 50 orang dari total 135 pegawai atau sebesar 37%. Angka tersebut telah melebihi target *respondent rate* sebesar 30% dalam hal survei yang dilakukan dengan menggunakan media email secara *online*.

#### 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari total 50 orang, terdapat 27 laki-laki atau 54% dan 23 orang perempuan atau 46% dimana terdapat selisih 8%.

Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasar jenis kelamin

Jenis Kelamin  
50 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

#### 2. Responden berdasarkan Usia

Table 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 25 tahun	6	12 %
25 - 35 tahun	22	44 %

<b>36 - 45 tahun</b>	15	30 %
<b>46 - 55 tahun</b>	2	4 %
<b>Diatas 55 tahun</b>	1	2 %
<b>Tidak menjawab</b>	4	8 %
<b>Jumlah</b>	50	100 %

Sumber: Data tambahan PT Indmira, Data Diolah, 2022

### 3. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Table 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

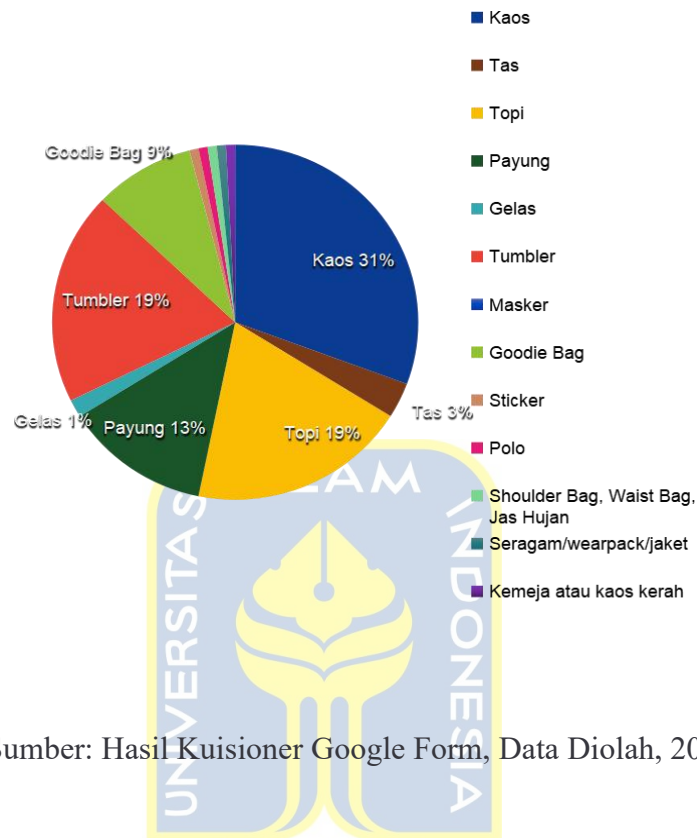
<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>SMA</b>	19	38 %
<b>D3</b>	2	4 %
<b>S1</b>	20	40 %
<b>S2</b>	4	8 %
<b>Tidak jawab</b>	5	10 %
<b>Jumlah</b>	50	100 %

Sumber: Data Tambahan PT Indmira, Data Diolah, 2022

#### b) Jawaban kuisioner responden

Gambar 4.2 Hasil Pilihan Merchandise untuk Branding Perusahaan

## Merchandise untuk Branding Perusahaan



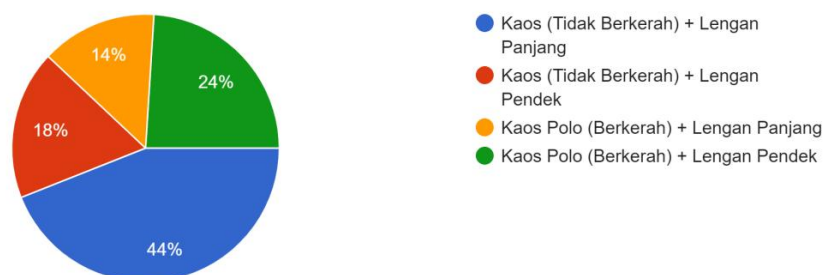
Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

1. Merchandise atau atribut manakah yang paling anda butuhkan untuk dapat membantu keterpaparan merk *branding* perusahaan?

Gambar 4.3 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 1

Uniform mana yang paling sesuai dengan bagian kerjaan anda di perusahaan?

50 responses





Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

Table 4.3 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 1 Berdasarkan Bagian dan Unit Bisnis

Count of Nama	Uniform mana yang paling sesuai dengan bagian kerjaan anda di perusahaan?				Grand Total	
	Kaos (Tidak Berkerah) + Lengan Panjang	Kaos (Tidak Berkerah) + Lengan Pendek	Kaos Polo (Berkerah) + Lengan Panjang	Kaos Polo (Berkerah) + Lengan Pendek		
Animal Health and Aquaculture			1	2	1	4
Bisdev		1				1
Busdev		1				1
Business Development					1	1
Communication Business Strategic			2		2	4
Direksi					1	1
Environmental Solution		3				3
Fertilizer and Plant Protection		6	2		2	10
Finance Accounting		1			2	3
General Affair		1	1		3	5
HSE			1	1		2
Human Capital System Management		3		1		4
Lahan Wonogiri				1		1
Research and Development		6	2	2		10
<b>Grand Total</b>		<b>22</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>50</b>

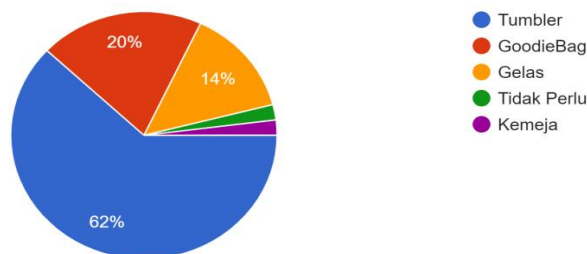
Sumber: Data Diolah, 2022

- Sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yaitu sahabat alam, Merchandise apakah menurut anda yang mewakili hal tersebut dan apakah perlu diadakan?

Gambar 4.4 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 2

Sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yaitu sahabat alam, Merchandise apakah menurut anda yang mewakili hal tersebut dan apakah perlu diadakan?

50 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

Table 4.4 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 2 Berdasarkan Bagian dan Unit Bisnis

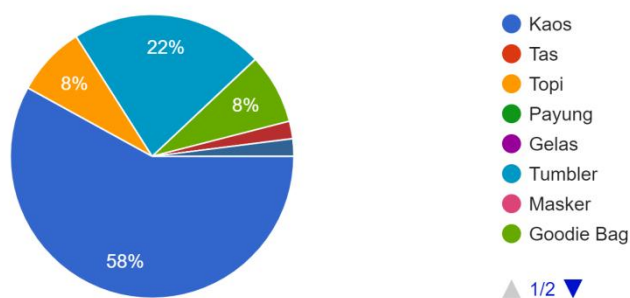
Count of Nama	Uniform mana yang paling sesuai dengan bagian kerjaan anda di perusahaan?				Grand Total	
	Kaos (Tidak Berkerah) + Lengan Panjang	Kaos (Tidak Berkerah) + Lengan Pendek	Kaos Polo (Berkerah) + Lengan Panjang	Kaos Polo (Berkerah) + Lengan Pendek		
Animal Health and Aquaculture			1	2	1	4
Bisdev		1				1
Busdev		1				1
Business Development					1	1
Communication Business Strategic			2		2	4
Direksi					1	1
Environmental Solution		3				3
Fertilizer and Plant Protection		6	2		2	10
Finance Accounting		1			2	3
General Affair		1	1		3	5
HSE			1	1		2
Human Capital System Management		3		1		4
Lahan Wonogiri				1		1
Research and Development		6	2	2		10
<b>Grand Total</b>		<b>22</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>50</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

3. *Merch Kit* manakah yang paling mewakili PT. Indmira menurut anda?

Gambar 4.5 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 3

Merch Kit manakah yang paling mewakili PT. Indmira menurut anda?  
50 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

Table 4.5 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 3 Berdasarkan Bagian dan Unit Bisnis

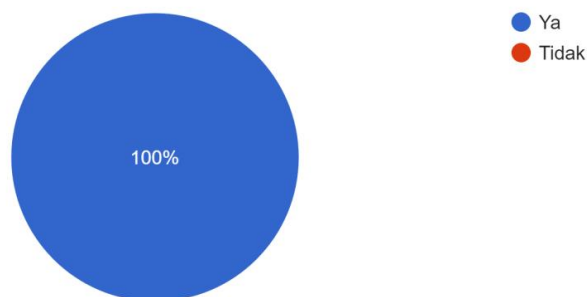
Count of Nama	Merch Kit manakah yang paling mewakili PT. Indmira menurut anda?						
Bagian dan Unit Bisnis	Buku	Goodie Bag	Goodie bag tapi yang besar bisa buat belanja	Kaos	Topi	Tumbler	Grand Total
Animal Health and Aquaculture		1			2	1	4
Bisdev					1		1
Busdev						1	1
Business Development					1		1
Communication Business Strategic					3	1	4
Direksi						1	1
Environmental Solution					3		3
Fertilizer and Plant Protection		2			4	2	10
Finance Accounting	1	1			1		3
General Affair					5		5
HSE						2	2
Human Capital System Management					2	2	4
Lahan Wonogiri					1		1
Research and Development				1	6	2	10
<b>Grand Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>		<b>1</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>50</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

4. Apakah anda mempunyai akun sosial media?

Gambar 4.6 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 4

Apakah anda mempunyai akun sosial media?  
50 responses

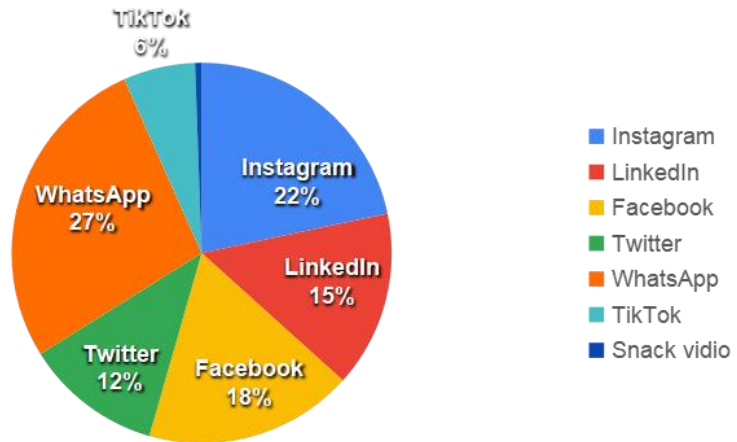


Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

5. Apabila anda mempunyai akun, sosial media apa saja yang anda miliki?

Gambar 4.7 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 5

## SOSIAL MEDIA YANG DIMILIKI



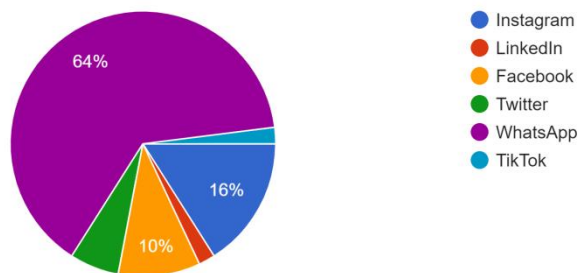
Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

6. Dari semua jenis sosial media yang anda miliki, manakah yang paling sering anda gunakan?

Gambar 4.8 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 6

Dari semua jenis sosial media yang anda miliki, manakah yang paling sering anda gunakan?

50 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

Table 4.6 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 6 Berdasarkan Jenis Kelamin

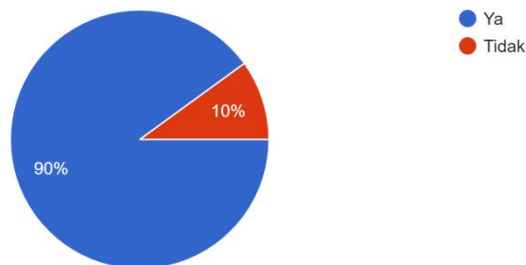
Count of Nama	Jenis Kelamin		
Dari semua jenis sosial media yang anda miliki, manakah yang paling sering anda gunakan?	Laki-laki	Perempuan	Grand Total
Facebook	5		5
Instagram	2	6	8
LinkedIn	1		1
TikTok	1		1
Twitter	1	2	3
WhatsApp	17	15	32
<b>Grand Total</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>50</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

7. Apabila anda pengguna media sosial, apakah anda akan menggunakan dan menunjukkan Merch Kit tersebut kepada teman dan *followers* anda?

Gambar 4.9 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 7

Apabila anda pengguna media sosial, apakah anda akan menggunakan dan menunjukkan Merch Kit tersebut kepada teman dan followers anda?  
50 responses

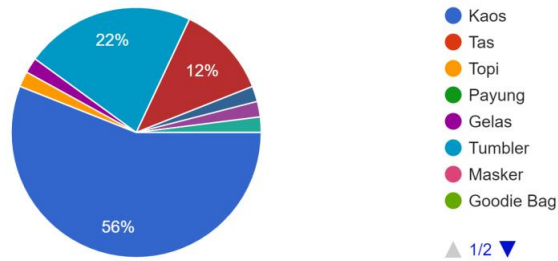


Sumber: Hasil Kuisisioner Google Form, Data Diolah, 2022

8. Apabila anda pengguna media sosial, Merch Kit manakah yang akan anda gunakan untuk menunjukkan sebagai karyawan PT. Indmira?

Gambar 4.10 Hasil Kuisisioner Pertanyaan 8

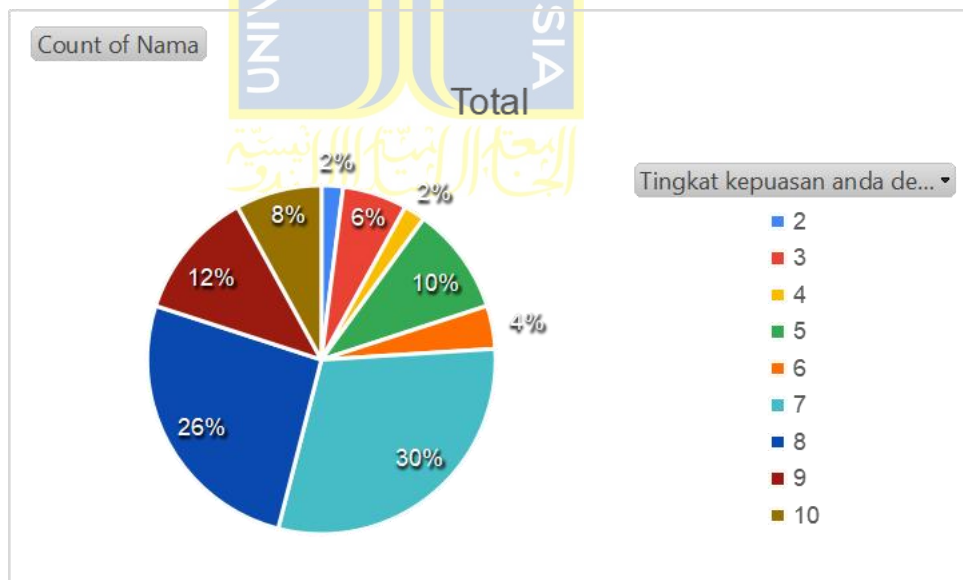
Apabila anda pengguna media sosial, Merch Kit manakah yang akan anda gunakan untuk menunjukkan sebagai karyawan PT. Indmira?  
50 responses



Sumber: Hasil Kuisiner Google Form, Data Diolah, 2022

9. Tingkat kepuasan anda dengan macam-macam Merch Kit yang ditawarkan perusahaan

Gambar 4.11 Hasil Kuisiner Pertanyaan 9



Sumber: Hasil Kuisiner Google Form, Data Diolah, 2022

Dari hasil survei dengan menggunakan data kuesioner diatas, dapat diambil beberapa kelompok pembahasan sebagai berikut:

1. Sebagian besar karyawan memilih jenis merchandise kit berupa Kaos, Topi, dan Tumbler masing-masing sebesar 31%, 19%, dan 19%.
2. Untuk *merchandise* yang dipilih untuk mewakili PT. Indmira, 58% memilih kaos. Kaos akan digunakan oleh 56% responden didalam sosial media mereka. Sedangkan yang digunakan sebagai uniform, 41% menginginkan kaos tanpa kerah lengan panjang.
3. *Merchandise* yang mewakili nilai perusahaan yaitu sahabat alam, 67% memilih Tumbler.

Dari jawaban tersebut diatas diketahui bahwa karyawan PT. Indmira memilih atau memerlukan *tools* berupa Kaos, Topi, dan Tumbler untuk mempermudah melakukan *employee branding* bagi perusahaan.

4. Untuk tingkat kepuasan karyawan dengan menggunakan skala 1-10 dimana 10 adalah skala tingkat kepuasan tertinggi, 76% responden memberikan nilai diatas 7 untuk jenis *merchandise* yang ditawarkan. Sedangkan untuk desain, warna, dan paket merch kit, 78% responden memberikan nilai diatas 7, dan untuk penilaian secara keseluruhan atas paket merch kit PT. Indmira, 74% responden memberikan nilai diatas 7.

Dari hasil survei tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang semuanya merupakan karyawan PT. Indmira merasa puas atas usulan jenis, desain, dan paket *merch kit* yang akan digunakan dalam *employee branding* oleh perusahaan.

5. Waktu untuk pembagian merch kit, 36% memilih pada saat karyawan baru masuk, 22% memilih kapan saja, dan 16% memilih apabila ada event umum perusahaan.

Dari hasil survei juga diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan pendapat mengenai waktu yang tepat untuk pembagian merch kit adalah pada saat karyawan baru masuk. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan merasa bangga dengan perusahaannya dan ingin menanamkan rasa kebersamaan dan membagikan pengalamannya sejak awal di perusahaan.

6. Seluruh responden yang semuanya merupakan karyawan PT. Indmira mempunyai sosial media dimana tiga terbesar adalah WhatsApp 27%, Instagram 22%, dan Facebook 18%.

Dalam survey kepada 14,000 koresponden pada awal bulan Mei 2022 ditemukan sebesar 22% karyawan di Indonesia setidaknya memiliki 3 akun sosial media yang berbeda (Twitter, Facebook, Path, Instagram, Tumblr, YouTube, Vine, dll). Kemudian 21% memiliki lebih dari 5 akun sosial media. Diurutan ketiga 18% karyawan mengaku punya 4 akun sosial media. Sejumlah 16% koresponden mengaku memiliki 2 akun sosial media dan 13% karyawan memiliki 5 akun sosial media. Lalu selanjutnya ada 10% karyawan yang memiliki 1 akun sosial media dan hanya 1% saja yang tidak memiliki akun sosial media. Dengan berbagai variasi sosial media orang tidak hanya berbagi foto, aktivitas dan pemikiran saja akan tetapi semakin mudah untuk berbagi video baik yang berdurasi pendek atau panjang. Inilah yang menyebabkan orang ingin banyak memiliki akun sosial media yang berbeda (“81% Karyawan Di Indonesia Mengakses Sosial Media Saat Bekerja,” 2022).

7. Sebesar 90% responden yang memiliki sosial media bersedia memposting atau mengunggah foto atau cerita dengan memakai merch kit yang diberikan perusahaan.

Dari jawaban atas survei kepada karyawan tersebut diketahui bahwa karyawan telah mempunyai *engagement* dimana hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat antusiasme dan dedikasi yang dirasakan



pekerja terhadap pekerjaannya (GALLUP, 2020a), dan pengembangan *employee branding* telah terbentuk karena *employee branding* adalah proses membuat karyawan bergabung dengan misi, nilai, dan visi organisasi yang memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, pemangku kepentingan, prospek, dan karyawan lainnya (Kunsman, 2021).

### 4.3. Data Pendukung (Sekunder)

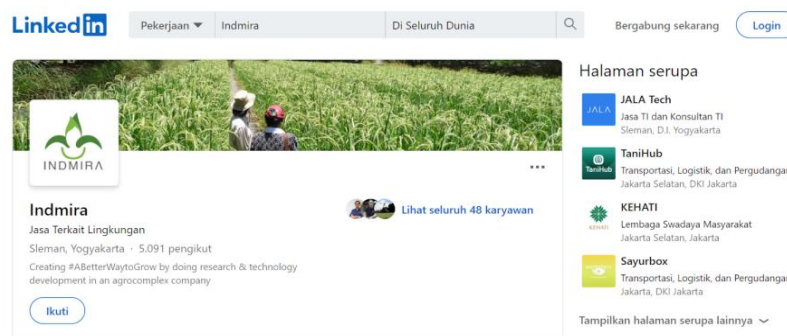
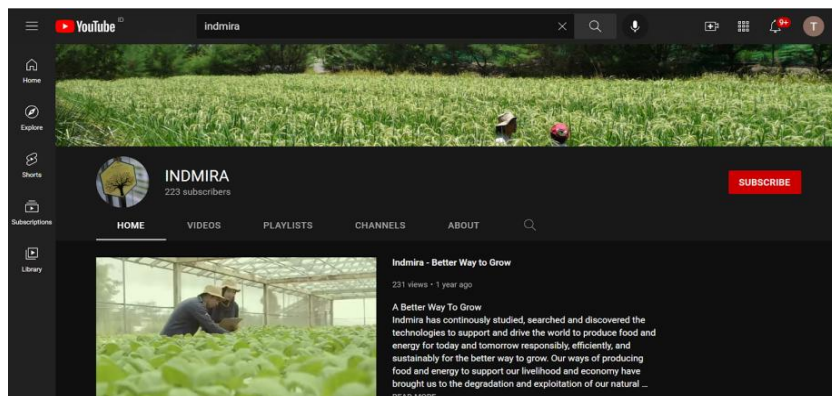
Ketika peran *Human Capital Management* dan proses internalisasi proposisi nilai karyawan telah dilakukan, perusahaan PT. Indmira berharap bahwa *employee engagement* telah terbentuk. Dengan adanya *employee engagement* serta pemberian merchandise kit PT. Indmira, perusahaan berharap karyawan menjadi mau *brand ambassador* atau melakukan *employee branding*. Untuk mengetahui seberapa besar dampak *Human Capital Management* pada *employee branding*, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan data sekunder yang didapat dari media *online*.

#### 4.3.1 Data Observasi

Observasi dilakukan di internal perusahaan yaitu untuk meneliti penggunaan sosial media di PT. INDMIRA dan para karyawannya dalam kaitannya dengan *Employee Branding*.

Observasi pertama yang dilakukan adalah untuk mengetahui PT. INDMIRA sebagai perusahaan dalam penggunaan sosial media dalam hal penggunaan *branding*. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa PT. Indmira telah melakukan *corporate branding* maupun sosial media *branding* yaitu dengan menggunakan sosial media berupa Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube dan Twitter seperti dalam gambar berikut ini:

Gambar 4.2 Branding perusahaan PT Indmira



Sumber: Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter/Indmira

Dari data diatas dapat diketahui bahwa perusahaan PT. Indmira menggunakan sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek

sekaligus meningkatkan pengalaman karyawan. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei dari Hootsuite tentang *Social Trends 2022* yang melibatkan 18.100 responden secara global, dimana banyak pemasar menyatakan ingin meraih lebih banyak pencapaian di aktivitas sosial media antara lain kesadaran merek (53%), akuisisi pelanggan (47%), dan mendorong konversi (46%). Di samping itu tujuan menggunakan media sosial adalah untuk meningkatkan pengalaman karyawan (20%) dan memperkuat proteksi merek (20%), dimana platform yang digunakan untuk mengejar tujuan tersebut adalah Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, dan Snapchat (Kurniawan, 2022).

Untuk observasi karyawan PT. INDMIRA yang menggunakan sosial media untuk melakukan *employee branding*, peneliti mendapatkan bahwa beberapa karyawan telah melakukan *employee branding* meskipun masih belum terlalu banyak jumlahnya. Hal ini kemungkinan karena keterbatasan peneliti dalam menemukan akun-akun karyawan karena hanya berdasarkan penelusuran dengan menggunakan dari akun *follower* perusahaan atau karyawan yang terkoneksi dengan akun sosial media perusahaan seperti gambar berikut ini:

Gambar 4.12 Contoh *Employee Branding* yang Dilakukan Oleh Karyawan Indmira



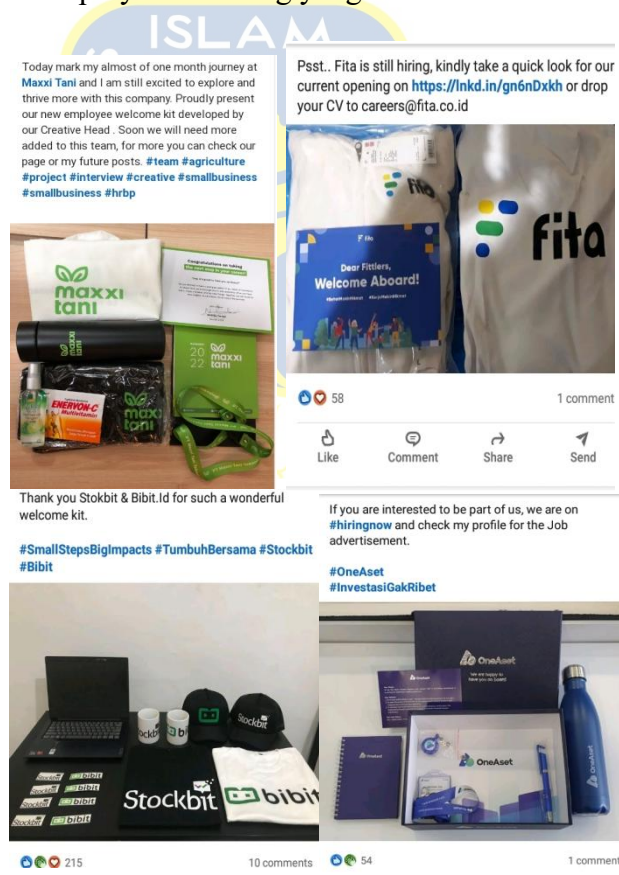
Sumber: Instagram Karyawan Indmira

Dari data tersebut diatas menunjukkan bahwa *Asia Head of Trends & Insights Trend Watching*, Acacia Leroy, mengatakan bahwa peranan sosial media terus meningkat di Indonesia, dimana 49% populasi penduduk Indonesia telah menggunakan sosial media. "Jadi sekarang status bukan hanya tentang membeli barang paling mahal. Tapi juga bisa berarti berapa banyak follower yang kalian punya di Instagram, berapa banyak like di post terbaru kalian,". "Setiap bagian dari experience konsumen saat ini bisa jadi momen yang shareable karena semua orang membagikan semua hal tentang hidupnya di media sosial," jelas Acacia. "Jadi setiap bagian dari produk brand kalian harus dirancang untuk menjadi shareable experience". "Ketika konten itu di-post di media sosial,

harus ada sesuatu yang bisa mereka ceritakan dan bagikan. Bukan hanya tentang bagaimana bagus foto kalian terlihat di media sosial, tapi harus ada cerita di baliknya," (Putri, 2018).

Beberapa perusahaan baik nasional maupun multinasional memberikan paket *merchandise* kepada karyawan baru pada saat *onboarding* sebagai paket *welcome kit*. Karyawan baru tersebut akan meng-*upload* pengalaman tersebut di sosial media dan hal tersebut bagian dari *employee branding* seperti beberapa gambar berikut ini yang dikutip dari LinkedIn.

Gambar 4.13 Contoh Employee Branding yang Dilakukan Oleh Perusahaan Lain



Sumber: Facebook

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. KESIMPULAN

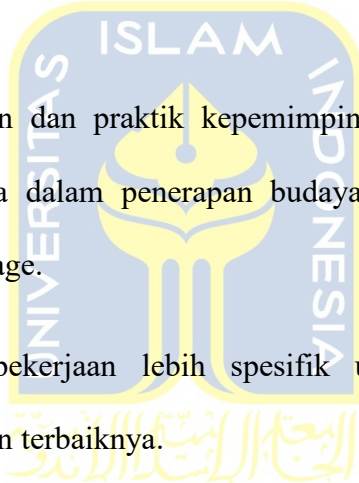
1. Setiap perusahaan akan berbeda dalam memberikan value atau nilai kepada karyawan, dalam penelitian ini Perusahaan menginternalisasi nilai yang menjadi kekuatan dan pembeda dengan perusahaan lain yaitu dengan melakukan antara lain:
  - a) Memberikan kompensasi
  - b) Membuat program keseimbangan kehidupan kerja kepada karyawannya
  - c) Menjaga stabilitas dalam karir dengan program pelatihan
  - d) Meningkatkan rasa hormat atau respek.
2. Perusahaan melakukan proses employee engagement yaitu dengan:
  - a) Penanaman budaya kerja
  - b) Peningkatan jenjang karir
3. Dalam membentuk para karyawannya menjadi brand ambassador atau employee branding, Perusahaan melakukan beberapa tahapan proses antara lain:
  - a) Membagikan merchandise
  - b) Menghubungkan branding karyawan dengan branding perusahaan.
  - c) Fokus pada karyawan yang ada saat ini.
  - d) Memanfaatkan media sosial

- e) Menggunakan budaya perusahaan.

## 5.2. REKOMENDASI

Untuk lebih meningkatkan employee branding di perusahaan PT. INDMIRA, rekomendasi peneliti untuk Human Capital Manajemen pada khususnya dan perusahaan PT. INDMIRA pada umumnya adalah:

1. Melakukan program dan kegiatan yang telah ditentukan secara konsisten dan berkesinambungan.
2. Meningkatkan peran dan praktik kepemimpinan para atasan atau manajer kepada bawahannya dalam penerapan budaya perusahaan untuk membuat karyawan lebih engage.
3. Membuat fungsi pekerjaan lebih spesifik untuk memotivasi karyawan melakukan pekerjaan terbaiknya.



## DAFTAR PUSTAKA

- 81% Karyawan di Indonesia Mengakses Sosial Media Saat Bekerja. (2022). *JobStreet by SEEK*. <https://www.jobstreet.co.id/career-resources/plan-your-career/81-karyawan-di-indonesia-mengakses-sosial-media-saat-bekerja/>
- Abdillah, L. A. (2020). Tinjauan Human Capital Management (HCM). *Human Capital Management*, 1–15.
- Abdillah, L. A., Hasibuan, A., Purba, S., Tjiptadi, D. D., Sudarmanto, E., Solissa, F., Putra, A. H. P. K., Mistriani, N., Simarmata, H. M. P., Manuhutu, M. A., & others. (2020). *Human Capital Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Abdussamad, H. Z., & SIK, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anggi. (2021). *Human Capital Management: Pengertian, Tanggung Jawab, dan Manfaatnya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/human-capital-management/>
- Bogdan, R., & Taylor, J. S. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Chu, J. (2022). *What's Employee Branding and How to Build It*. Fond.Co. <https://www.fond.co/blog/whats-employee-branding-and-how-to-build-it/>
- FCLT GLOBAL. (2019). *6 Metrics to Measure Human Capital*. Fcltglobal.Org. <https://www.fcltglobal.org/resource/6-metrics-to-measure-human-capital/>
- GALLUP. (2020a). *How to Improve Employee Engagement in the Workplace*. Gallup Workplace. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx#>
- GALLUP. (2020b). *Improve Employee Engagement Workplace*. Gallup Workplace. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx#ite-357458>
- GARTNER. (2012). *Gartner Glossary - Human Capital Management (HCM)*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/hcm-human-capital-management>
- Jerelyn, A. (2021). *Employer branding vs. employee branding*. Recruiteeblog. <https://recruitee.com/articles/employer-vs-employee-branding>
- Kitto, K. (2020). *What Are the Drivers of Employee Engagement?* <https://www.glintinc.com/blog/drivers-of-employee-engagement/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education Limited.
- Kunsman, T. (2021). *What is Employee Branding and How Do You Build It?* Everyonesocial. <https://everyonesocial.com/blog/employee-branding/>



- Kurniawan, S. (2022, January 8). *Tren Media Sosial Tahun 2022, Ini Rekomendasi Hootsuite untuk Pemasar*. Marketeers.  
<https://www.marketeers.com/tren-media-sosial-tahun-2022-ini-rekomendasi-hootsuite-untuk-pemasar/>
- Lawrence, J. (2013). *What is Employee Engagement*. HRzone.  
[www.hrzone.com/hr-glossary/what-is-employee-engagement](http://www.hrzone.com/hr-glossary/what-is-employee-engagement)
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A Conceptualization of the Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2–3), 65–87.  
[https://doi.org/10.1300/J366v03n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v03n02_05)
- Minchington, B. (2005). *Employer Brand Leadership - A Global Perspective, Australia: Collective Learning Australia*.
- Putri, V. M. (2018). *Sekarang Eranya Medsos, Apa yang Harus Diperhatikan Brand?* DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4301181/sekarang-eranya-medsos-apa-yang-harus-diperhatikan-brand>
- Smith, T. (2020). *What is Employee Engagement? Definition, Strategies, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/employee-engagement.asp>
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis: Suaka media*. Diandra Kreatif.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Venkataramani, S. (2021). *Make Way for a More Human-Centric Employee Value Proposition*. Gartner.
- Verlinden, N. (2019). *The Employee Value Proposition: Definition, Key Elements and Examples*. AIHR (Academy to Innovate HR).  
<https://www.aihr.com/blog/employee-value-proposition-evp/#>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian



# Survey Penggunaan Merch INDMIRA untuk Employee Branding

\* Required

Bagian Tanpa Judul

1. Nama \*

\_\_\_\_\_

2. Jenis Kelamin \*

*Mark only one oval.*

Laki-laki

Perempuan

3. Bagian dan Unit Bisnis \*

*Check all that apply.*

Human Capital System Management

Communication Business Strategic

Research and Development

General Affair

Finance Accounting

Environmental Solution

Fertilizer and Plant Protection

Animal Health and Aquaculture

Trading

Other: \_\_\_\_\_

4. Merchandise atau atribut manakah yang paling anda butuhkan untuk dapat membantu keterpaparan merk branding perusahaan? \*



*Check all that apply.*

- Kaos
- Tas
- Topi
- Payung
- Gelas
- Tumbler
- Masker
- Goodie Bag
- Other: \_\_\_\_\_

5. Uniform mana yang paling sesuai dengan bagian kerjaan anda di perusahaan? \*



*Mark only one oval.*

- Kaos (Tidak Berkerah) + Lengan Panjang
- Kaos (Tidak Berkerah) + Lengan Pendek
- Kaos Polo (Berkerah) + Lengan Panjang
- Kaos Polo (Berkerah) + Lengan Pendek

6. Sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yaitu sahabat alam, Merchandise apakah menurut anda yang mewakili hal tersebut dan apakah perlu diadakan? \*



Mark only one oval.

- Tumbler
- GoodieBag
- Gelas
- Tidak Perlu
- Other: \_\_\_\_\_

7. Apakah yang menjadi faktor penting dalam memilih merch kit yang dibutuhkan dalam promosi? \*

*Mark only one oval.*

- Desainnya  
 Warnanya  
 Bahannya  
 Kegunaannya  
 Fungsinya  
 Other: \_\_\_\_\_

8. Merch Kit manakah yang paling mewakili PT. Indmira menurut anda? \*

*Mark only one oval.*

- Kaos  
 Tas  
 Topi  
 Payung  
 Gelas  
 Tumbler  
 Masker  
 Goodie Bag  
 Other: \_\_\_\_\_

9. Apakah anda mempunyai akun sosial media? \*

*Mark only one oval.*

- Ya  
 Tidak

10. Apabila anda mempunyai akun, sosial media apa saja yang anda miliki? \*

*Check all that apply.*

- Instagram
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- TikTok
- Other: \_\_\_\_\_

11. Dari semua jenis sosial media yang anda miliki, manakah yang paling sering anda gunakan? \*

*Mark only one oval.*

- Instagram
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- TikTok
- Other: \_\_\_\_\_

12. Apabila anda pengguna media sosial, apakah anda akan menggunakan dan menunjukkan Merch Kit tersebut kepada teman dan followers anda? \*

*Mark only one oval.*

- Ya
- Tidak



13. Apabila anda pengguna media sosial, Merch Kit manakah yang akan anda gunakan untuk menunjukkan sebagai karyawan PT. Indmira? \*

*Mark only one oval.*

- Kaos
- Tas
- Topi
- Payung
- Gelas
- Tumbler
- Masker
- Goodie Bag
- Semua pilihan
- Tidak ada pilihan
- Other: \_\_\_\_\_

14. Tingkat kepuasan anda dengan macam-macam Merch Kit yang ditawarkan perusahaan \*

*Mark only one oval.*

Tidak Puas

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Puas

15. Penilaian anda mengenai desain, warna, dan jenis paket Merch Kit di PT. Indmira \*

Mark only one oval.

Sangat Kurang Bagus

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Bagus

16. Penilaian anda secara keseluruhan mengenai paket Merch Kit di PT. Indmira \*

Mark only one oval.

Sangat Kurang Bagus

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Bagus

17. Kapan waktu yang tepat untuk membagikan paket Merch Kit PT. Indmira kepada karyawan? \*

*Mark only one oval.*

- Saat karyawan baru masuk
- Saat ada event umum perusahaan
- Saat ada event penghargaan karyawan (CIA-Continue Improvement Award)
- Sharing Moment
- Triwulan
- Rapat Kerja Awal Tahun
- Kapan saja
- Other: \_\_\_\_\_

18. Apabila jawaban anda diatas adalah saat ada event umum perusahaan, event tersebut adalah? \*

*Mark only one oval.*

- Gathering
- Hari Lingkungan Hidup
- Ulang Tahun Perusahaan
- Other: \_\_\_\_\_

19. Saran dan usulan anda pada paket Merch Kit PT. Indmira \*

\_\_\_\_\_

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Lampiran 2

### Surat Pengantar Permohonan Ijin Magang



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 883376;  
F. (0274) 882509  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 459/WD2/10/Div.URT/I/2022  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
PT. Indimira  
Jalan Kaliurang KM.16,3, Umbulmartani, Ngemplak, Kledokan, Umbulmartani, Kec.  
Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Takya Amabel Musa  
NIM : 19311409  
Alamat : Terban Gk 5/472  
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta / 30 April 2002  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata I (S1)  
Periode Magang : 7 Maret 2022 - 29 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 24 Januari 2022  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,



**Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.**  
NIK: 883110107

### Lampiran 3

#### Peta Wilayah PT. INDMIRA

