

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanannya, tetapi juga oleh reputasinya sebagai pemberi kerja. *Employer branding* yang kuat dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan kompetitif. Dalam hal ini, PT CIMB Niaga Tbk telah mengimplementasikan program Kejar Mimpi Employee Warrior sebagai inisiatif untuk memperkuat employer branding melalui *strategi Integrated Marketing Communication (IMC)*. Penelitian ini menerapkan strategi IMC dengan menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan dampak nyata terhadap *employer branding* dengan meningkatkan keterlibatan karyawan serta membangun hubungan kerja yang lebih erat dan berkelanjutan. Strategi ini dikembangkan melalui proses yang sistematis, mencakup observasi mendalam, dokumentasi yang komprehensif, serta tinjauan literatur yang relevan guna memastikan efektivitas kampanye yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan dalam Kejar Mimpi Employee Warrior efektif dalam meningkatkan partisipasi karyawan serta mendorong budaya kerja yang lebih kolaboratif, inklusif, dan inovatif. Kampanye ini juga berkontribusi dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang memberikan ruang bagi pengembangan diri karyawan. Dengan adanya program ini, PT CIMB Niaga Tbk tidak hanya memperkuat citra internalnya sebagai perusahaan yang peduli terhadap pengembangan karyawan, tetapi juga menciptakan model *employer branding* yang dapat diadaptasi di era digital. Diharapkan, strategi ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif guna meningkatkan daya saing sebagai pemberi kerja yang unggul.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Employer Branding, Kejar Mimpi Employee Warrior, PT. CIMB Niaga Tbk.