

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Employer branding* diperkenalkan sebagai sebuah konsep pada tahun 1996, dengan gagasan bahwa pemberi kerja sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang sebelumnya digunakan untuk menjual produk dan layanan, untuk mempromosikan diri mereka kepada calon karyawan (Dixit, 2024). *Employer branding* merupakan penggunaan prinsip *branding* dalam manajemen sumber daya manusia untuk menarik calon karyawan serta melibatkan karyawan yang sudah ada dalam budaya serta strategi perusahaan (Khalid & Tariq, 2015). *Employer branding* pada dasarnya adalah asosiasi persepsi positif yang dibentuk oleh calon karyawan maupun talenta yang sudah ada terhadap suatu organisasi. Strategi ini memperkuat posisi organisasi dengan menciptakan proposisi nilai yang khas (Naz & Zahidi, 2021).

Dalam 25 tahun terakhir, *employer branding* berkembang begitu pesat dan telah menjadi salah satu faktor keberhasilan untuk menarik serta mempertahankan talenta karyawan terbaik di tengah persaingan perusahaan yang ketat (Saini et al., 2022). Strategi ini penting tidak hanya untuk menarik kandidat eksternal, tetapi juga memiliki peran dalam meningkatkan kontribusi dan loyalitas karyawan internal (Backhaus, 2016). Bagi beberapa organisasi, *employer branding* menjadi cara untuk mengidentifikasi dan memperkuat nilai-nilai inti, yang kemudian membangkitkan rasa bangga di kalangan karyawan (Dixit, 2024).

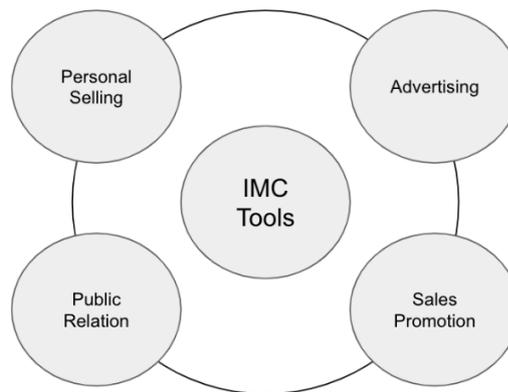
*Employer branding* juga mengarah kepada pengembangan persepsi merek yang berbeda dari pesaing, hal ini dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik perusahaan di mata eksternal yaitu calon karyawan (Sparrow & Otaye, 2015). *Employer branding* sangat penting dan tidak hanya terbatas pada aspek identitas perusahaan seperti logo, tetapi juga pada pengetahuan perusahaan, yang merupakan persepsi karyawan atau calon karyawan terhadap perusahaan, termasuk pengetahuan dasar, citra, dan reputasi (Theurer et al., 2018). *Employer branding* yang kuat dapat meningkatkan *employer brand equity*, yang dalam konteks perekrutan ini dapat disebut juga sebagai kesetaraan dalam rekrutmen.

Dalam ruang lingkup PT. Bank CIMB Niaga, Kejar Mimpi merupakan inisiatif sosial serta merupakan *Brand Promise* yang bertujuan mendukung strategi *employer*

*branding*. Program ini bertujuan untuk membentuk generasi muda Indonesia yang positif dan berkontribusi pada kemajuan bangsa, serta memberikan wadah kepada masyarakat untuk dapat mengejar mimpi-mimpi mereka. Kejar Mimpi Warrior yang merupakan bagian dari program ini adalah wadah bagi individu inspiratif dan kreatif yang ingin membagikan aspirasi serta kemampuan mereka melalui konten kreatif di sosial media. Program yang telah di luncurkan pada tahun 2019 ini menjangkau berbagai daerah di seluruh Indonesia dan terbuka bagi semua kalangan. Program ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk dapat menginspirasi dan berinovasi serta mengejar mimpi.

Kejar mimpi warrior terbagi menjadi dua kategori terbagi menjadi dua kategori, yaitu *influencer* eksternal yang terdiri dari 3 segmen (*youth, professional, dan family*) serta Employee Warrior yang anggotanya merupakan karyawan internal Bank CIMB Niaga. Menurut informasi dari internal Bank CIMB Niaga, program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kontribusi serta loyalitas karyawan, tetapi juga mendukung pengembangan karir mereka melalui berbagai pelatihan sehingga karyawan memiliki kesempatan untuk belajar. Employee Warrior menggambarkan komitmen Bank CIMB Niaga untuk dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung, serta upaya untuk meningkatkan *employer branding*.

Untuk dapat memperkuat *employer branding* tersebut, PT. Bank CIMB Niaga Tbk menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications - IMC*) sebagai alat untuk menyampaikan pesan *branding* perusahaan secara konsisten kepada audiens. IMC memanfaatkan berbagai alat promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan media sosial, yang terintegrasi untuk mencapai target audiens yang lebih luas (Abazi, 2015). Melalui penerapan strategi ini, Bank CIMB Niaga mampu memastikan bahwa pesan dari program Kejar Mimpi Employee Warrior tersampaikan dengan jelas baik kepada eksternal yang merupakan calon karyawan maupun karyawan internal.



Gambar 1. 1 *IMC Tools*

(Sumber: Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023)

Transformasi strategi *employer branding* menjadi hal prioritas yang sangat strategis bagi Bank CIMB Niaga di era digital ini, mengingat bahwa 78% pencari kerja generasi milenial dan Gen-Z menggunakan berbagai platform digital sebagai sumber utama informasi tentang perusahaan penerima pekerja (Sivertzen, 2023). Perusahaan yang mengadopsi strategi *employer branding* berbasis digital mengalami peningkatan kualitas kandidat hingga 45% (Rahman & Arif, 2021). Dengan demikian, pendekatan IMC yang strategis serta komperhensif tidak hanya berperan dalam meningkatkan *awareness* publik terhadap program Kejar Mimpi Employee Warrior, namun juga membantu memperkuat posisi PT. Bank CIMB Niaga Tbk sebagai *employer of choice* di industri perbankan Indonesia. Berdasarkan urgensi tersebut, penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk Meningkatkan *Employer Branding* melalui Program Kejar Mimpi Employee Warrior PT. Bank CIMB Niaga Tbk."

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penulisan karya akhir ini adalah:

Bagaimanakah Perancangan Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk Meningkatkan *Employer Branding* melalui Program Kejar Mimpi Employee Warrior PT. Bank CIMB Niaga Tbk?

## **1.3 Fokus Perancangan**

Fokus dari perancangan ini adalah merancang kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk meningkatkan *employer branding* melalui program Kejar Mimpi Employee Warrior di PT. Bank CIMB Niaga Tbk. Perancangan ini akan difokuskan pada penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti media sosial, periklanan, hubungan masyarakat, dan *event* internal, dengan tujuan menciptakan citra positif di kalangan calon karyawan dan memperkuat keterlibatan karyawan yang sudah ada.

## **1.4 Tujuan Karya**

Perancangan karya ini membahas mengenai perancangan kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang berkaitan dengan *employer branding*. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* karyawan Bank CIMB Niaga terhadap program Kejar Mimpi Employee Warrior guna memperkuat keterlibatan karyawan yang sudah ada sekaligus meningkatkan *employer branding* untuk menciptakan citra positif di kalangan calon karyawan.

## **1.5 Manfaat Karya**

Adapun manfaat yang didapatkan dari perancangan karya ini adalah manfaat teoritis dan praktis seperti yang dijelaskan dalam subbab 1.5.1 dan 1.5.2

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Karya ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi tinjauan ilmiah berikutnya mengenai Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada perusahaan dengan fokus pada mata kuliah khususnya pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Komunikasi Korporat.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi referensi bagi praktisi *Marketing Communications* dan *Human Resource* dalam mengembangkan strategi *employer branding* yang sejalan dengan era digital.
2. Dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya di sektor perbankan, dalam merancang dan mengimplementasikan program *employee advocacy* yang baik untuk meningkatkan *employer brand*.
3. Dapat menjadi panduan bagi PT. CIMB Niaga Tbk dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital dan media sosial untuk memperkuat *positioning* sebagai *employer of choice*.
4. Dapat menjadi tolak ukur bagi mahasiswa Universitas Telkom dalam merancang kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang berfokus pada *employer branding*.
5. Dapat menjadi sumber pembelajaran bagi profesional *Marketing Communication* dalam mengintegrasikan berbagai *channel* komunikasi untuk mencapai tujuan *employer branding*.

## 1.6 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

Kampanye ini diselenggarakan dan di jadwalkan pada rentang bulan Oktober - Desember 2024 dengan *timeline* perancangan karya sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Timeline Campaign* Employee Warrior

<i>Content/Activity</i>	<i>Schedule</i>
Penentuan rancangan IMC	Oktober
KV HR Info & Gallery News	Oktober
Landing page Cerita Mereka Tentang	Oktober
	Oktober
A Day in warrior employee's life	Oktober-Februari
	Oktober-Februari
Testimoni Video	November
	November
Teaser	November
Workshop	November
<i>Feedback &amp; Open Recruitment</i>	November-Desember

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

### BAB III METODE DAN KONSEP

- 3.2 Gambaran Subjek dan Objek

- 3.3 Metode Pengumpulan Data
- 3.4 Analisis Permasalahan
- 3.5 Konsep Komunikasi
- 3.6 Konsep Kreatif
- 3.7 Skema Perancangan

#### BAB IV HASIL KARYA

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

#### BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan Karya
- 5.2 Saran