

## EMPLOYER BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KARYAWAN PT. PRATAMA UTAMA

Windayanti<sup>1\*</sup>, Wenny Desty Febrian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta

Corresponding author

E-mail: [windayanti@undira.ac.id](mailto:windayanti@undira.ac.id)



Diterima : 14/03/2021  
Direvisi : 18/04/2021  
Dipublikasi : 19/05/2021

**Abstrak:** Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada branding yang dikelola sumber daya manusia secara baik. Karenanya penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra atau image yang melekat pada perusahaannya. Penelitian ini berjudul *Employer Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Karyawan PT. Pratama Utama*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Data yang dikumpulkan melalui wawancara pada informan kunci sepanjang 2020. Hasil penelitian menyebutkan bahwa PT. Pratama Utama mengimplementasikan *employer branding* dengan slogan “Senyum Sapa salam” melalui proses *internal injection* sebagai strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan loyalitas karyawan. Namun PT. Pratama Utama perlu menerapkan *employer branding* dengan meningkatkan kinerja perusahaan dan menghidupkan kebutuhan karyawan melalui *product knowledge* yang dimiliki oleh perusahaan melalui program-program yang melibatkan partisipasi karyawan. Aspek penting dalam loyalitas yaitu tentang kepercayaan yang kuat dan penerimaan pada tujuan dan nilai-nilai organisasi, kemauan untuk berusaha sekuatnya demi organisasi dan dorongan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi. Karyawan PT. Pratama Utama memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai perusahaan, kesediaan untuk berusaha semaksimal mungkin demi kepentingan perusahaan serta berkeinginan untuk tetap bertahan di dalam perusahaan PT. Pratama Utama.

**Kata Kunci:** *Employer Branding*, Loyalitas Karyawan

### PENDAHULUAN

Employer branding merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh suatu

---

perusahaan. Employer branding menurut Sullivan (2004) merupakan salah satu strategi jangka panjang untuk menumbuhkan perhatian dan persepsi karyawan potensial, dan para pemangku kepentingan yang terkait dalam suatu perusahaan. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alniacik & Alniacik, (2012) terdapat enam dimensi employer branding yaitu: nilai sosial, nilai pasar, nilai ekonomi, nilai manfaat, nilai kerjasama dan lingkungan kerja yang menjadi suatu alasan calon karyawan untuk tertarik bergabung dan bertahan pada suatu organisasi. Organisasi profit merupakan salah satu organisasi yang memiliki peranan penting dalam masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Feiock (2006).

Terdapat beberapa permasalahan umum pada organisasi profit yaitu memiliki turnover yang tinggi, komitmen yang rendah, dan kualitas sumber daya manusia. Walaupun demikian organisasi tetap harus memberikan strategi yang baik dalam menerakan dan melaksanakan system manajemen yang berlaku di organisasi agar tetap berjalan sesuai dengan visi misi organisasi. PT. Pratama Utama didirikan pada tahun 2007, yang berdomisili di Jl. Kalibaru Bekasi Utara di atas lahan seluas 1000 Ha. PT. Pratama Utama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penggilingan plastik. Dengan didukung fasilitas permesinan dengan teknologi modern dan ditunjang peralatan yang lengkap serta ketrampilanpara operator yang terlatih menjadikan PT. Pratama Utama sebagai perusahaan yang diandalkan oleh banyak perusahaan lain. PT. Pratama Utama didukung oleh 35 karyawan yang terdiri dari 30 orang karyawan yang merupakan tenaga ahli dan 5 orang karyawan staff.

Tingginya permintaan untuk penggilingan plastik dan peralatan teknologi modern PT. Pratama Utama masih belum dapat memberikan hasil kerja yang optimal. Gaji yang diterima oleh karyawan masih dibawah standar upah minum yang telah ditetapkan pemerintah hal ini menyebabkan terjadinya penurunan motivasi dan kinerja pada karyawannya. Salah satu cara mengelola system manajemen sumber daya manusia PT Pratama Utama adalah dengan menerapkan strategi employer branding. Mosley (2014:17) mendefinisikan employer brand sebagai serangkaian atribut dan kualitas yang membuat suatu organisasi berbeda, menjanjikan jenis pengalaman kerja tertentu, dan menarik orang orang terbaik dalam pekerjaannya. Mosley dan lars (2017:8) menyatakan bahwa employer branding adalah suatu proses untuk menciptakan tempat yang luar biasa bagus untuk bekerja dan mempromosikannya kepada calon karyawan yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan perusahaan.

Penerapan employer branding pada perusahaan dengan menggunakan atribut daya tarik organisasi berupa atribut instrumental dan atribut simbolik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena karyawan yang bekerja merasa diperhatikan kebutuhannya dalam berkarir sehingga menimbulkan rasa nyaman, bangga dan loyalitas kepada organisasi atau perusahaan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Employer Branding**

Dunia bisnis saat ini ditandai dengan kehadiran karyawan-karyawan yang semakin

---

cerdas, kritis dan tinggi tuntutan. Kemampuan karyawan-karyawan ini harus diakui oleh perusahaan dengan memberikan kompensasi yang lebih besar, peluang pengembangan karier yang lebih jelas dan terbuka, serta fasilitas yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan tentunya. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk lebih cermat dalam menarik dan mempertahankan talenta-talentanya. Salah satu pendekatan yang dapat ditempuh adalah dengan terlebih dahulu menciptakan citra sebuah organisasi sebagai tempat kerja yang menyenangkan dalam benak karyawan serta pemangku kepentingan utama dari pihak eksternal seperti pelanggan dan calon karyawan melalui konsep yang disebut employer branding (EB). Minchinton (2015) memberikan penegasan bahwa melalui employer branding, perusahaan dapat meningkatkan rasa memiliki perusahaan, meningkatkan kepuasan kerja, menguatkan engagement, meningkatkan motivasi dan mengurangi keluar masuk karyawan.

Dalam kaitannya dengan penciptaan citra perusahaan, Estis dan Minchinton (2014) menegaskan ada hal yang mutlak diperlukan bagi suatu organisasi untuk memperhatikan visi misi, budaya organisasi dan memberikan konsistensi terhadap personality dari brand perusahaan itu sendiri. Dengan perkataan lain perusahaan harus dapat mendefinisikan dengan jelas strategi-strategi yang akan diterapkan. Saat ini organisasi mulai bangun dan berfikir berbeda dari biasanya dan mulai berfikir bahwa suatu strategi manajemen dalam pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan oleh karyawan yang tepat. Untuk itu peran dan fungsi employer branding di organisasi sangat tepat untuk diterapkan untuk keberhasilan tujuan yang akan dicapai. Employer branding dapat berperan sebagai strategi dalam menjalankan fungsi-fungsi pengelolaan sumber daya manusia. Lebih lanjut Backhaus dan Tikoo (2004) mendukung proses membangun sebuah identitas dan keunikan identitas perusahaan melalui employer branding. Penekanan kembali ditegaskan oleh Martin, (2008) yang menekankan organisasi harus berusaha mengkomunikasikan sebaik-baiknya identitas perusahaan kepada internal and external stakeholders karena manajemen employer branding yang baik harus dapat tergambar dalam setiap kebijakan dan aktifitas human resources secara riil. Keberhasilan employer branding yang baik dapat berfungsi mengaktualisasikan reputasi eksternal, komunikasi internal, kepemimpinan, nilai organisasi dan Corporate Social Responsibility, service support, rekrutmen dan induksi, tim manajemen, performance appraisal, pembelajaran dan pengembangan, reward and recognition, dan lingkungan kerja.

### **Loyalitas Karyawan**

Pengertian umum loyalitas memberikan pengertian tambahan sentimen terhadap objek khusus baik kelompok atau kelompok orang, tugas atau sebab. Loyalitas dinyatakan baik pemikiran dan tindakan dan upaya keras atas identifikasi kepentingan orang loyal. Menurut Shadon (dalam Laksana, 2008:89) loyalitas dapat berarti orientasi terhadap organisasi yang berkaitan dengan identifikasi seseorang terhadap organisasi. Loyalitas sebagai kemauan pelaku-pelaku sosial untuk memberikan energi dan pengabdian kepada sistem sosial. Selancik (dalam Laksana, 2008:100) lebih melihat loyalitas sebagai keadaan yang membuat individu menjadi terikat oleh aktivitas-aktivitasnya. Akibat keterikatan itu menimbulkan keyakinan untuk mempertahankan aktivitas dan keterlibatannya. Loyalitas

---

adalah kelayakan, kesetiaan, ketaatan, ketulusan. Orang yang loyal adalah orang yang taat terhadap apa yang menjadi tugas-tugasnya.

Loyalitas pegawai terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seseorang untuk melanggengkan hubungan dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan apapun (Wirnyo-Soebroto. 2007:76). Kesediaan pegawai untuk mempertahankan diri bekerja dalam organisasi adalah hal yang penting dalam menunjang komitmen pegawai terhadap organisasi dimana mereka bekerja, hal ini diupayakan bila pegawai merasakan adanya keamanan dan kepuasan dalam organisasi tempat pegawai tersebut bergabung untuk bekerja. Loyalitas merupakan hadiah berupa kesediaan kerja dari pegawai kepada pemimpin, yang diberikan secara sukarela karena integritas sang pemimpin. Bahwa sosok pemimpin baru yang diharapkan di era serba otonomi ini adalah jujur, memiliki integritas, rendah hati, dan komunikatif, terutama dalam arti suka mendengarkan dalam rangka memahami situasi dan kondisi pegawainya dan memiliki network yang luas. Sosok-sosok pemimpin yang demikianlah yang akan memperoleh “hibah” kepercayaan dari pegawainya. Sebaliknya, pemimpin yang tidak jelas visinya, tidak jujur dan manipulatif, sok tahu (sombong), malas mendengarkan (tidak memberikan cukup waktu untuk itu), dan tidak komunikatif dalam berinteraksi dengan pegawainya, akan segera kehilangan “hadiah” bernama loyalitas dari pegawainya

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian kualitatif, dilakukan melalui wawancara. Keabsahan data dan kredibilitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah menjangking data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. Triangulasi artinya menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data, teori, metode agar data dan informasi dapat diinterpretasikan secara konsisten. Setelah mendapatkan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama, maka data yang didapatkan lebih kredibel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Employer branding* memiliki konsep membentuk citra dan reputasi yang baik di mata karyawan. *Employer branding* berusaha menanamkan *brand awareness* kepada karyawan sebagai usaha perusahaan untuk menunjukkan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. *employer branding* dapat menjadi keunggulan karena pihak karyawan akan merasa beradaditempat bekerja yang lingkungannya kondusif, nyaman dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga pihak organisasi/perusahaan. PT Pratama Utama mengomunikasikan “Senyum Salam Sapa” dengan internalisasi sebagai budaya kerja.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Backhaus & Tikoo (2004) bahwa *employer branding* perlu memberikan informasi yang tepat mengenai budaya. menurut

---

Backhaus & Tikoo (2004:509) di internal karyawan akan merasa nyaman dengan kondisi perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian dengan menjadikan budaya sebagai dasar perilaku karyawan. Sejalan dengan Amelia (2018) yaitu bahwa dalam proses internalisasi ini dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan aktivasi diantaranya membangkitkan nilai dan budaya yang ada pada diri karyawan sesuai dengan *brand value* dalam hal ini yang sudah diterapkan oleh Pratama Utama dengan slogan “Senyum Salam Sapa”, tidak hanya itu perusahaan juga dapat melakukan proses *internal injection* yaitu dengan menyuntikkan beragam nilai dan budaya yang ada pada yang dikehendaki perusahaan. Internalisasi dapat dilakukan perusahaan kepada karyawan lama dan baru dengan tujuan dapat memberikan persepsi positif tentang perusahaan.

Berdasarkan analisa triangulasi *employer branding* dapat diterapkan kedalam *Key Performance Indicator*(KPI) karyawan sebagai kelengkapan kinerja karyawan sehingga karyawan diharapkan menjadi pedoman dasar karyawan dalam berperilaku. Tergambar dalam pendapat yang disampaikan oleh Deal & Kenedy dan Peters & Waterman dalam Backhaus & Tikoo (509:2014) yaitu budaya dan komitmen merupakan satu kesatuan. Maka Pratama Utama perlu melakukan penyesuaian sebagai strategi komunikasi dengan konsisten melalui *company building* sebagai upaya strategi komunikasi kepada karyawan.

Perusahaan PT Pratama Utama sudah memberikan berbagai bentuk penghargaan sebagai bentuk perusahaan mengapresiasi prestasi yang dicapai karyawannya. Pemberian penghargaan dalam bentuk manfaat ekonomi dan fungsional ini memiliki dampak positif dalam kegiatan *employer branding* karena karyawan merupakan publik dari pelaksanaan *employer branding*. Pemberian penghargaan dalam bentuk manfaat ekonomi dan fungsional telah sesuai dengan pendapat Amelia (2018:109) yaitu manfaat ekonomi dan finansial tidak dapat dipungkiri menjadi elemen yang terkait dengan *employer branding*. Menurut Sansone & Harackiewicz (2000) elemen ini adalah bagaimana perusahaan memberikan gaji dan bonus serta seluruh yang diucapkan sehingga karyawan bersedia untuk bekerja lebih produktif, berenergi dan kreatif. Nilai dan budaya “Senyum Sapa Salam” telah dibentuk dengan menyesuaikan kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Dalam kaitannya Dalam kaitannya dengan penciptaan citra perusahaan, Estis dan Minchington (2014) menegaskan ada hal yang mutlak diperlukan bagi suatu organisasi untuk memperhatikan visi misi, budaya organisasi dan memberikan konsistensi terhadap *personality* dari *brand* perusahaan itu sendiri. Dengan perkataan lain perusahaan harus dapat mendefinisikan dengan jelas strategi-strategi yang akan diterapkan.

Untuk memiliki sebuah strategi dalam *employer branding* PT Pratama Utama mengatur dan mengkaitkannya dengan program-program *human resource* dengan melibatkan seluruh peran kunci pengelolaan karyawan. Hal ini diperkuat dari penelitian Figurska dan Matuska (2013) yang merekomendasikan *employer branding* sebagai strategi *human resource* karena dapat memberikan keuntungan baik bagi karyawan maupun perusahaan dan *employer branding* dapat menjadi alat strategi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan di pasar. Namun pada PT Pratama Utama ini masih perlu adanya upaya peningkatan dengan menjadikan budaya sebagai *guide post*. Budaya harus dapat membantu meningkatkan *psychological contract* karyawan. Pt. Pratama Utama telah melakukan



---

berbagai cara untuk menginternalisasi budaya “Senyum Salam Sapa” melalui *online* dan *offline*. Perusahaan ingin membuat karyawan memahami tentang budaya dan menjadikannya sebagai pedoman berperilaku di perusahaan karena budaya dibentuk untuk mendukung *quality of work life*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Backhaus & Tikoo (2004:509) bahwa upaya *internal marketing* ditujukan untuk membentuk budaya yang mendukung perilaku ingin bekerja dan mendukung *quality of work life*. Tetapi masih perlu adanya peningkatan yang dapat dilakukan dengan cara menginterbalisasi karyawan, tidak hanya mengenai budaya apa yang akan diterapkan, tetapi juga bagaimana perusahaan memahami cara penerapannya sehingga membuat seluruh karyawan yakin dan mau berperilaku sesuai budaya tersebut.

PT Pratama Utama sudah melaksanakan *internal marketing* dalam proses *employer branding* yaitu dengan memberikan berbagai macam keuntungan untuk karyawan dengan melakukan promosi dari sisi *intangible* dan memberikan karyawan gaji dan fasilitas lain. PT Pratama Utama meningkatkannya dengan memberikan program lebih yang lebih *personalized* dan sesuai dengan keinginan karyawan agar dapat meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. PT Pratama Utama juga perlu memberikan lebih banyak jenis penghargaan dan motivasi sebagai bentuk dari komunikasi organisasi kepada karyawan. Perusahaan masih perlu melakukan upaya internalisasi kepada karyawan secara merata tidak hanya pada bagian tertentu saja dengan tujuan tidak hanya membuat karyawan sadar akan pentingnya perusahaan bagi mereka. PT Pratama Utama dapat lebih mencocokkan kembali *image* perusahaan dengan karyawan agar lebih *fit* dan budaya juga perlu mendukung *quality of worklife*. Hal ini dijelaskan oleh R1 (Direktur HRM) dan Manager Quality Management pada saat wawancara dilakukan.

PT Pratama Utama untuk dapat memberikan *interest value* kepada karyawan dapat menyampaikan kesan bahwa perusahaan merupakan tempat kerja yang menggembirakan dan antusias dengan memberikan program-program pengembangan karyawan yang menarik seperti promosi kerja yang lebih tinggi level jabatannya jika memberikan hasil kinerja yang sangat memuaskan melalui kompetisi yang menarik seputar lingkup pekerjaannya, pada *social value* PT Pratama Utama dapat menawarkan lingkungan kerja yang ramah, menyenangkan bagi karyawan dengan meningkatkan *awareness* slogan “Senyum Sapa salam” menjadi suatu daya pikat perusahaan kepada karyawan melalui bentuk-bentuk visualisasi yang menarik, pada *economic value*, PT Pratama Utama perlu menyediakan remunerasi yang menarik, pada *development value*, PT Pratama Utama perlu memberikan pengalaman peningkatan karier yang bertindak sebagai permulaan untuk pekerjaan di masa depan kepada karyawannya, dan terakhir pada *application value*, PT Pratama Utama memberikan peningkatan pelatihan, pembinaan dan peluang mentoring agar kompetensi karyawan sejalan dengan visi misi perusahaan.

Proses internalisasi pada karyawan mengenai citra yang diinginkan dan proses untuk memotivasi agar karyawan memproyeksikan citra tersebut mengenai seluruh organisasi secara keseluruhan dan juga pada produknya secara spesifik atau keduanya. Image yang diinginkan komunikasi kepada *customer dan stakeholders* tidak akan berhasil jika karyawan sendiri tidak memahami image organisasi tempat dimana karyawan tersebut bekerja. PT

---

Pratama Utama memberikan internalisasi mengenai citra perusahaan melalui slogan “Senyum Salam Sapa” disampaikan melalui para pimpinan kepada karyawan disetiap divisinya pada saat melakukan rapat atau *morning briefing* agar karyawan dapat memahami tujuan dari slogan perusahaan tersebut. Frost dan Kumar (2000) dalam Miles dan Mangold (2004:69) menegaskan bahwa dalam proses pembentukan *employer branding* adalah melalui komunikasi yang terjadi di dalam organisasi. Untuk menciptakan pencitraan yang diinginkan maka diperlukan sebuah organisasi yang betul-betul menciptakan dan menanamkan *image* yang diinginkan ke dalam benak karyawan sebelum karyawan tersebut memproyeksikan *image* tersebut kepada pihak lain. Nilai-nilai organisasi dan citra yang ingin dikomunikasikan pada karyawan dapat dilakukan dengan cara manajemen efektif terhadap kontrak psikologis.

Proses pengiriman nilai-nilai ini membutuhkan beberapa sumber pesan, misalnya, organisasi yang menginginkan *customer orientation* seperti PT Pratama Utama membutuhkan dua hal yang perlu dilakukan: Pertama, organisasi harus mengkomunikasikan nilai dan ekspektasi (tujuan dan harapan ) kepada karyawan, Kedua, terjadi kontrak psikologis (proses pertukaran) yang seimbang, antara organisasi dan karyawan dalam hal ini ada keseimbangan karyawan terhadap organisasi dan ketepatan janji terhadap apa yang diekspektasikan karyawan tersebut. PT Pratama Utama memiliki komitmen yang tinggi dalam merealisasikan janji kepada karyawan seperti pemberian gaji atau insentif sesuai yang sudah dijanjikan sebelumnya pada saat karyawan menjalani proses rekrutmen. Karyawan PT Pratama Utama memiliki *image* positif terhadap organisasi, persepsi positif ini menunjukkan bahwa adanya keselarasan antara tujuan organisasi dan tujuan individu sehingga mendorong karyawan untuk dapat memproyeksikan *image* positif organisasi mereka. Adanya kesamaan makna ini akan membantu terciptanya *employer branding*.

Karyawan PT Pratama Utama menggambarkan sebagai karyawan yang memiliki unsur utama didalam organisasi dapat dijadikan ujung tombak untuk mendukung menjadi loyal kepada organisasinya. Melalui perilaku dan sikap yang dicerminkan dan mendukung *brand image* bagi produk dan organisasinya ini juga memiliki makna bahwa karyawan PT. Pratama Utama memiliki kesediaan untuk melanggengkan hubungan dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Soebroto (2007:76) yaitu loyalitas pegawai terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seseorang untuk melanggengkan hubungan dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa pmengharapkan apapun.

Kesediaan karyawan PT Pratama Utama ini memperlihatkan bahwa karyawan bersedia mempertahankan diri bekerja dalam perusahaan dimana mereka bekerja karena merasakan kemanan dan kepuasan dalam perusahaan tempat mereka bekerja. Ditegaskan pula oleh Potter (Laksana, 2008:105) tentang adanya aspek penting dalam loyalitas yaitu tentang kepercayaan yang kuat dan penerimaan pada tujuan dan nilai-nilai organisasi, kemauan untuk berusaha sekuatnya demi organisasi dan dorongan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi. Karyawan PT Pratama Utama memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai perusahaan, kesediaan untuk berusaha semaksimal mungkin demi kepentingan perusahaan serta berkeinginan untuk tetap bertahan di dalam

---

perusahaan PT Pratama Utama.

Hal ini seperti dinyatakan oleh Sterrs (2009:101) yang mengungkapkan bahwa aspek loyalitas meliputi identifikasi, keterlibatan dan loyal terhadap organisasi yang merupakan evaluasi terhadap loyalitas serta adanya ikatan emosional dan ketertarikan antara organisasi dengan anggota dan rasa memiliki terhadap organisasi. Faktor yang mempengaruhi loyalitas kerja disebutkan juga oleh Sterrs dan Proter (dalam Laksana:2008:110) yaitu yang pertama, karakteristik pribadi, yang sudah dimiliki oleh karyawan PT Pratama Utama dengan memberikan prestasi dalam kinerja, yang kedua karakter pekerja atau peran, yang dicerminkan oleh karyawan PT Pratama Utama dengan berinteraksi baik dengan teman sekerja, yang ketiga, desain organisasi, dicerminkan oleh karyawan PT Pratama Utama dalam tingkat partisipasi pembuatan keputusan dalam menjalankan pekerjaannya, dan yang keempat adalah pengalaman kerja, pada pengalaman kerja ini karyawan PT Pratama Utama memberikan kesan bahwa mereka merasakan sikap yang positif dari organisasi, dan percaya kepada organisasi, merasa penting bagi organisasi dan merasakan harapan-harapannya terpenuhi dalam pekerjaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. PT. Pratama Utama mengimplementasikan employer branding dengan slogan “Senyum Sapa salam” melalui proses internal injection sebagai strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan loyalitas karyawan.
2. PT Pratama Utama perlu menerapkan employer branding dengan meningkatkan kinerja perusahaan dan menghidupkan kebutuhan karyawan melalui product knowledge yang dimiliki oleh perusahaan melalui program-program yang melibatkan partisipasi karyawan. Aspek penting dalam loyalitas yaitu tentang kepercayaan yang kuat dan penerimaan pada tujuan dan nilai-nilai organisasi, kemauan untuk berusaha sekuatnya demi organisasi dan dorongan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi. Karyawan PT Pratama Utama memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai perusahaan, kesediaan untuk berusaha semaksimal mungkin demi kepentingan perusahaan serta berkeinginan untuk tetap bertahan di dalam perusahaan PT Pratama Utama. Hal ini seperti dinyatakan oleh Sterrs (2009:101) yang mengungkapkan bahwa aspek loyalitas meliputi identifikasi, keterlibatan dan loyal terhadap organisasi yang merupakan evaluasi terhadap loyalitas serta adanya ikatan emosional dan ketertarikan antara organisasi dengan anggota dan rasa memiliki terhadap organisasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N.A., & Daud, S. (2015). Engaging People With Employer Branding. *7th International Economic & Business management Conference*, 691.
- Amelia, Agnes. 2018 *Employer Brand*. London: London Business School.
- Alniacik, E., & Alniacik, U. (2012). *Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender and Current Employment Status*. Kocaeli University.



- 
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding, *Career Development International, Vol 9, 502.*
- Mosley, R.W. (2007). *Customer Experience, Organizational Culture and the Employer Brand.*
- Poerwandari, K.E. (2005). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia, edisi ketiga.* Lembaga Pengembangan Sarana pengukuran Dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).