

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah kasus Covid-19 yang sudah melandai menyebabkan industri ritel kembali bangkit dan berkembang. Pada bulan Juli 2022, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dikabarkan meningkat sebanyak 4.6% dari bulan sebelumnya, sehingga mencapai 8.7%.

Industri ritel merupakan bentuk bisnis yang memperhatikan pengalaman para konsumen atau yang disebut *customer experience*. Pengalaman konsumen adalah keseluruhan persepsi dan interaksi yang dimiliki saat pelanggan terlibat dengan perusahaan, produk atau layanannya, dan perwakilannya. Pekerja ritel merupakan pekerja garis depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, menawarkan rekomendasi produk, dan membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan. Layanan mereka yang ramah dan berpengetahuan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif dan secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT Mitra Aktif Adiperkasa (MAP Active) merupakan perusahaan retail olahraga, gaya hidup, dan anak-anak terbesar di Asia Tenggara dan nomor satu di Indonesia. CNN Indonesia mencatat kinerja lima emiten ritel terbesar di Indonesia di tahun 2016, MAPI (MAP Group) merupakan emiten ritel dengan kapitalisasi terbesar di Bursa Efek Indonesia, dengan mengambil laba bersih sebanyak 208.4 miliar. PT. Mitra Adiperkasa ini memiliki 1.900 toko ritel dengan lebih dari 150 merek terkemuka, termasuk Adidas, Nike, Converse, Sports, Lego, dan Disney. MAP Active kini mempunyai lebih dari 7.000 karyawan aktif dan terus bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2022, MAP mencatat mendapatkan laba bersih sebanyak 1,2 triliun rupiah. Sedangkan, anak perusahaan MAP Group, PT Mitra Aktif Adiperkasa dinobatkan sebagai Sektor

Ritel Terbaik 2022 oleh Bisnis Award Indonesia, dimana MAP Active dinilai mempunyai performa terbaik melampaui pesaingnya, PT Matahari, PT Ace Hardware, dan PT Erajaya.

Keberhasilan suatu perusahaan tentu bergantung terhadap kinerja dan sumber daya manusia yang berada di dalamnya. Survei yang dilaksanakan oleh (Mckinsey & Company, 2018) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pengelolaan SDM dengan performa organisasi secara finansial dan keseluruhan. Responden percaya perusahaan dengan manajemen SDM yang baik mampu melampaui pesaingnya secara 99%. Selain itu, Mckinsey & Company berpendapat bahwa manajemen SDM yang sukses bersifat kumulatif, melainkan diperoleh dari program *talent-management* dan kemampuan perusahaan untuk menarik dan menahan sumber daya yang unggul.

Maka dari itu, proses rekrutmen merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja organisasi. Pada masa digitalisasi, lapangan kerja pun mengalami perubahan. Menurut survey yang dilaksanakan oleh TeamStage (2023) menemukan bahwa milenial akan mewakili 75% tenaga kerja global pada tahun 2025 dan 43% milenial berpikir mereka akan berganti pekerjaan dalam 2 tahun ke depan. Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena angka pergantian pekerjaan atau *turnover rates* merugikan ekonomi AS \$30,5 miliar per tahun. Dengan begitu banyak lapangan kerja pada masa kini, seringkali terjadi fenomena “War for Talent” yaitu dimana perusahaan justru berkompetisi dengan satu sama lain untuk merekrut karyawan. Fenomena ini dibuktikan lewat survey yang menemukan bahwa jumlah lowongan pekerjaan saat ini (10,9 juta) melebihi jumlah karyawan baru (6,3 juta) (Mckinsey & Company, 2018). Forbes Business (2021) menyimpulkan bahwa banyak karyawan mempertimbangkan untuk meninggalkan pekerjaan mereka untuk mencari peran yang menawarkan keuntungan lain diluar kompensasi, salah satunya adalah *work-life balance*, nilai, dan reputasi.

Oleh karena itu, jika bisnis ingin tetap kompetitif, mereka perlu mempertimbangkan proses rekrutmen untuk menarik talenta terbaik. Salah satu caranya adalah lewat reputasi perusahaan. Perusahaan dengan reputasi positif dan daya tarik yang tinggi mempunyai kesempatan lebih besar dalam menarik karyawan yang bertalenta. Survey oleh Hill & Knowlton (2013) menemukan bahwa 96% dari 527 mahasiswa MBA (Masters of Business Administration) dari 16 universitas bisnis terbaik di Amerika setuju bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor utama dalam memilih pekerjaan. Reputasi atau citra perusahaan didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh oleh pelanggan terhadap perusahaan yang dilakukan berdasarkan reaksi terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi, serta interaksi dengan perusahaan atau perwakilannya, seperti karyawan atau manajemen.

Adanya reputasi tentu memperkuat identitas perusahaan tersebut. Identitas dapat dibentuk dari proses komunikasi *internal* dan *external*, salah satunya adalah melalui strategi *branding*. *Branding* memberikan kekuatan terhadap produk atau merek agar kemudian menjadi pembeda merek tersebut dengan yang lain (Kotler & Keller, 2022). Kini, konsep *branding* tidak hanya berlaku terhadap merek produk dan jasa, melainkan terhadap perusahaannya juga. Identitas yang positif tentu memberikan suatu perusahaan keunggulan kompetitif dibanding yang lain. Pembentukan identitas perusahaan sebagai tempat atau pemberi kerja (*employer*) adalah yang disebut *employer branding*.

Menurut (Krishna, Aransanmi, 2019), *employer branding* adalah upaya memasarkan hal-hal unik dalam perusahaan sebagai faktor pembeda dan keunggulan. Aktivitas ini dilakukan agar perusahaan tersebut menjadi tempat kerja yang diinginkan oleh karyawan. Meskipun konsep ini relatif baru, terdapat peningkatan yang luar biasa terhadap fungsi dan penerapannya oleh banyak organisasi di Indonesia. Contoh dari perusahaan yang melakukan *employer branding* adalah Starbucks. Dari penyebutan pegawainya sebagai “partner” hingga kehadiran media sosial karir Starbucks Jobs, gerai kopi ini sukses

menjadi salah satu perusahaan dengan *positioning employer branding* yang kuat.



Gambar 1.1 Unggahan sbuxpartnersid (Sumber: Instagram @sbuxpartnersid)

Starbucks membangun *employer branding* melalui karyawannya. Perusahaan ini aktif di *platform* media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan Twitter, di mana karyawan seringkali mengungkapkan cinta dan kebanggaan mereka kepada perusahaan tersebut melalui #sbuxpartnersid #tobeapartner. Starbucks melakukan pekerjaan yang baik untuk membuka perbincangan di media sosial. Adanya testimoni positif tentu menjadi alat untuk menarik kandidat dan SDM berkualitas untuk bergabung dengan mereka.

Semakin banyak perusahaan di Indonesia yang sudah melaksanakan *employer branding* melalui kegiatan Human Resources mereka, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Gojek. Kegiatan *employer branding* memainkan peran yang krusial dalam manajemen SDM. Fungsinya adalah untuk menarik karyawan dengan keahlian yang tepat dan pemahaman mengenai *core values* dan budaya perusahaan, serta menjaga karyawan tetap untuk menjadi citra dari perusahaan. Karyawan yang menginternalisasi *employer brand* dapat berhasil membangun hubungan *brand-customer* yang sukses. Selain berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal, seorang karyawan juga dapat bertindak sebagai brand ambassador untuk karyawan internal, mengkomunikasikan visi, dan nilai-nilai organisasi kepada mereka.

Berdasarkan penjabaran tersebut, *employer branding* merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama pada pasca pandemi di mana kebanyakan perusahaan mengalami banyak perubahan. Pada tahun 2022, perusahaan MAP Active dinobatkan oleh Bisnis Award Indonesia sebagai perusahaan terbaik yang “Bangkit Pada Tahun Perubahan” dalam kategori retail. Kesuksesan MAP Active dalam menghadapi pandemi Covid-19 tentu juga bergantung terhadap karyawannya. Selain itu, perusahaan MAP Active mempunyai portfolio brand yang luas serta tenaga kerja yang banyak. Kini, MAP Active berupaya untuk melakukan *employer branding* dengan membuka strategi baru dan media sosial karir untuk menambah *engagement* karyawan secara internal dan external. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana MAP Active membangun reputasi perusahaan dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan kualitas SDM yang terbaik melalui penerapan strategi *employer branding*.

Penelitian akan dilakukan secara metode kualitatif agar mengetahui secara detail dan menyeluruh mengenai strategi yang dilakukan. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian lewat deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sejalan dengan topik penelitian yang dipilih yakni, “*Strategi Employer Branding untuk Membangun Citra PT Mitra Aktif Adiperkasa*”, peneliti ingin melakukan studi deskriptif yang mampu menyebutkan serta menjelaskan fenomena tersebut secara rinci. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan penelitian bersifat kualitatif dikarenakan relevansi dengan model dan tujuan penelitian yang dipilih.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep *employer branding* merupakan konsep yang relatif baru di Indonesia. Namun, semakin banyak perusahaan yang mulai mengadaptasi strategi *employer branding* untuk membantu proses rekrutmen dan manajemen tenaga kerjanya. Perusahaan dengan strategi *employer branding* akan mampu

menarik SDM berkualitas yang sesuai dengan nilai dan harapan perusahaan. Maka dari itu, *employer branding* sangat penting dilakukan untuk bisa berkompetisi dalam fenomena “War for Talent”. Selain itu, *employer branding* yang positif juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan sehingga menambah daya tarik terhadap perusahaan tersebut.

Penulis ingin mengetahui strategi *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan PT Mitra Aktif Adiperkasa untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Sebagai perusahaan ritel nomor 1 di Indonesia, PT Mitra Aktif Adiperkasa mempunyai portfolio merek dan kesuksesan yang luas. Meskipun merupakan perusahaan lama, PT Mitra Aktif Adiperkasa mampu tetap relevan dalam menghadapi perubahan zaman.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian mengacu pada latar belakang yang dipaparkan diatas, yaitu:

1. Bagaimana strategi *employer branding* untuk meningkatkan reputasi PT Mitra Aktif Adiperkasa?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, tujuan dari penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana strategi *employer branding* untuk meningkatkan reputasi PT Mitra Aktif Adiperkasa.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi lebih lanjut mengenai studi corporate communication, khususnya terhadap konsep reputasi perusahaan dan teori formula reputasi perusahaan, serta *employer branding* dan *public relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi PT Mitra Aktif Adiperkasa untuk mengetahui penerapan strategi *employer branding* yang sudah dilakukan. Selain itu, data dan informasi yang disajikan dapat digunakan untuk ulasan dan saran bagi perencanaan strategi *employer branding* di masa depan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada objek penelitian, dimana hanya mendalami dan menjabarkan strategi *employer branding* yang dilakukan oleh MAP Active sehingga tidak menilai seberapa signifikan pengaruh dari strategi tersebut terhadap reputasi perusahaan, serta tidak dibandingkan dengan strategi perusahaan lain.