

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *employer branding* untuk meningkatkan reputasi PT Mitra Aktif Adiperkasa. Dari penelitian kualitatif yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Proses strategi *employer branding* MAP Active mengikuti tahap Backhaus & Tikoo (2019) yaitu *Employee Value Proposition (EVP)*, *external employer branding*, dan *internal employer branding*.
- 2) EVP MAP Active mencakup kompensasi yang kompetitif, berbagai *benefit* unik seperti *employee discount*, jenjang karir yang jelas, lingkungan kerja yang aman dan sehat, serta budaya kerja “PEOPLE” dan *adhocracy culture*.
- 3) MAP Active melaksanakan dua tipe *internal marketing* yaitu *Employee Development (function)* dan *Rewards (money and or economic benefit)*, melalui program “Training dan Development” dan penghargaan yang dilakukan setiap *quarter year* atau seperempat tahun.
- 4) *External marketing* menggunakan 2 *tools* yaitu *online tools* dan *offline tools*. MAP Active menggunakan media sosial dan website sebagai *online tools* perusahaan untuk berkomunikasi. Website digunakan sebagai sarana yang lebih formal yaitu mempublikasi RUPS, *annual report*, dan *sustainability report*. Sedangkan media sosial MAP Active lebih informal dan memberikan cuplikan mengenai kehidupan kerja di dalam. Sedangkan, *offline tools* dilakukan melalui pameran lowongan kerja (*job fairs*), kunjungan kampus dan sekolah (*campus/school visit*) dan program magang (*internship*).
- 5) Hasil dari program *employer branding* MAP Active berpengaruh terhadap reputasi perusahaan melalui peningkatan *performance*, cerminan *behavior*, dan proses komunikasi. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat John Doorley dan Helio Fred Garcia (2015) yang mengatakan bahwa reputasi

dibentuk oleh persamaan: $Reputation = Sum\ of\ Images = Performance + Behavior + Communication$.

- 6) Reputasi MAP Active dianalisa melalui kinerja ekonomi, penghargaan *external*, dan persepsi *stakeholders*. Hal tersebut dilihat dari peningkatan laba bersih pada tahun 2020 - 2022, penghargaan “Bangkit pada Tahun Perubahan” kategori ritel dari Bisnis Indonesia, dan “Badan Usaha Terbaik” dari BPJS Kesehatan, serta umpan balik dari *stakeholders* yang mayoritas positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *employer branding* MAP Active di tahun 2020 - 2023 sudah berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini terfokus kepada penjabaran strategi *employer branding* MAP Active sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan sehingga terbatas pada penerapan dari strategi tersebut. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh strategi *employer branding* terhadap reputasi perusahaan. Terkait penjabaran mengenai strategi EVP, metode kuantitatif akan menunjukkan pengaruh kompensasi, benefit, bonus, lingkungan kerja, dan budaya kerja terhadap peningkatan reputasi perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi MAP Active untuk merancang strategi *employer branding* selanjutnya. Demi meningkatkan reputasi MAP Active, peneliti menyarankan:

- 1) MAP Active dapat melengkapi program *training* dan *development* wajib untuk setiap divisi bukan hanya tim operasional agar setiap divisi mendapatkan pelatihan sesuai dengan *soft skill* dan *technical skill* yang dibutuhkan untuk pekerjaan mereka,

- 2) MAP Active dapat melaksanakan sosialisasi atau *workshop* mengenai budaya perusahaan agar semakin tercapai budaya “Mutual Respect and Equal Opportunity.”
- 3) MAP Active dapat mengadakan program ‘*Suggestion Box*’ atau kotak saran untuk menampung aspirasi dari karyawan.
- 4) MAP Active dapat memberikan panduan mengenai pencegahan tindakan sehingga moralitas karyawan terjaga melalui penerapan prinsip PEOPLE.