

Evaluasi Pelaksanaan Employer Branding untuk Milenial pada Badan Usaha Milik Negara (Studi Social Marketing Penyebaran Employee Value Proposition oleh Bank Mandiri) = Evaluating the Implementation of Employer Branding for Millennials in State-Owned Enterprises (Study of Social Marketing Deployment of Employee Value Proposition by Bank Mandiri)

Wita Adelina Noer Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490461&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas evaluasi penerapan program employer branding di unit Badan Usaha Milik Negara (BUMN) kepada milenial dengan menggunakan konsep social marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode evaluasi yang digunakan untuk melakukan penilaian terkait proses pelaksanaan program komunikasi employer branding kepada milenial di Bank Mandiri. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa implementasi dari program ini belum ditunjang dengan nilai unik perusahaan yang fokus sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi terlalu umum. Selain itu, dalam melaksanakan pemasaran nilai, tidak pula dilakukan riset mendalam terkait dengan karakteristik dan preferensi target, padahal hal inilah yang seharusnya menjadi dasar dalam melakukan proses pemasaran nilai pada fase berikutnya. Untuk ke depannya, diharapkan BUMN dapat lebih menentukan nilai yang akan dikomunikasikan sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih spesifik. Selain itu, perlu dilakukan riset kepada konsumen pesan sehingga fase berikutnya yakni targeting, positioning, communications channel, distribution channel, dan publicity dapat berjalan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

This study discusses evaluating the application of employer branding programs in units of State-Owned Enterprises (BUMN) to millennials using the concept of social marketing. This study uses a qualitative approach and uses evaluation methods that are used to conduct assessments related to the implementation process of employer branding communication programs to millennials at Bank Mandiri. Through this research, it is known that the implementation of this program has not been supported by the company's unique focus value so the message to be delivered is too general. In addition, in carrying out value marketing, in-depth research is not carried out related to target characteristics and preferences, even though this is what should be the basis for the value-marketing process in the next phase. In the future, it is expected that SOEs can better determine the value to be communicated so that the message delivered becomes more specific. In addition, research needs to be done to consumers of messages so that the next phase of targeting, positioning, communications channel, distribution channel, and publicity can run more effectively and on target.