

Analisis Employer Brand Melalui Employee Value Proposition (EVP). Studi Kasus Pada Employer Branding PT. Bukalapak.com = Employer Brand Analysis Through Employee Value Proposition (EVP). Case Study of Employer Branding PT. Bukalapak.com

Bening Karilla Kinasih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490693&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya kebutuhan perusahaan terhadap karyawan yang sesuai dengan standard untuk mendukung bisnis saat ini menyebabkan munculnya fenomena yang disebut dengan talent war. Kemunculan talent war berimplikasi pada adanya kebutuhan perusahaan untuk melakukan pemasaran dari sisi sumber daya manusia, sehingga muncul bidang baru yang dikenal dengan employer branding. Untuk mencapai tujuannya sebagai perusahaan pilihan, komunikasi adalah hal yang penting dalam employer brand. Tesis ini akan membahas bagaimana employer brand dapat terbentuk melalui komunikasi employee value proposition yang dijalankan oleh employer branding. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif, penggunaan media online dapat digunakan untuk mendukung kampanye dan program yang dijalankan secara offline, kedua saluran ini penting untuk digunakan secara terintegrasi dalam upaya membangun persepsi target audiens agar perusahaan menjadi tempat kerja yang di inginkan oleh kandidat. Selain itu, strategi untuk menggunakan komunikasi offline dan online perlu diseimbangkan dengan kekuatan konten komunikasi yang konsisten sehingga hasil yang diperoleh dimaksimalkan.

.....The development of the company's needs for talent in accordance with the company's standards to support business today causes a phenomenon called the talent war. this phenomenon raises the development of a new field of employer branding. where companies and organizations strive to do marketing from the side of human resources. In order to achieve its objectives as an employer of choice, communication is important in employer branding. This thesis will discuss how the employer brand can be formed through employee value proposition communication run by employer branding. In order to achieve a more effective communication goal, the use of online media can be used to support campaigns and programs that are run offline, these two channels are important to be used integrally in an effort to establish the target audience's perception of the company's brand as the desired place to work. The strategy to use offline and online communication needs to be balanced with the strength of consistent communication content so that the results obtained are maximized.