

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset penting bagi sebuah organisasi, baik dalam dunia profesional maupun organisasi masyarakat. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan penggunaan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat. Setiap organisasi memiliki tujuan mereka masing-masing untuk dicapai, tujuan tersebut akan terpenuhi ketika orang-orang di dalam organisasi mampu melakukan tugas dan pekerjaan mereka dengan baik. Sumber daya manusia sebagai salah satu aset organisasi yang paling penting perlu dikelola, diatur, dan dipelihara dengan baik melalui manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Diferensiasi yang dapat dilakukan organisasi atau perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas dan berkompeten adalah dengan menawarkan manfaat dan nilai tambah yang unik. Para pelamar kerja akan lebih tertarik untuk mendaftarkan dirinya bekerja pada perusahaan yang menawarkan sejumlah manfaat lebih bagi karyawannya, penawaran seputar pengembangan karir yang baik, insentif atau penghargaan, lingkungan kerja yang mumpuni, serta hubungan antara orang-orang dalam perusahaan yang terjalin dengan baik.

Di sisi lain, konsep *employee branding* juga telah menjadi perhatian utama dalam manajemen sumber daya manusia. *Employee branding* adalah upaya perusahaan untuk membangun citra yang kuat sebagai tempat kerja yang menarik dan berkualitas tinggi di mata calon karyawan. Dengan *employer branding* yang kuat, perusahaan dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan bakat-bakat terbaik.

Peran *employee branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan. Perusahaan dengan *employer branding* yang baik dapat menarik mempengaruhi pandangan calon karyawan untuk bekerja di perusahaan tersebut sebab employer branding berpengaruh pada ketertarikan, kepuasan, keterlibatan, dan komitmen karyawan, yang semuanya terkait dengan produktivitas yang lebih besar. Dengan begitu, perusahaan mendapatkan dampak positif dimana karyawan yang merasa puas, terlibat, dan berkomitmen merupakan suatu wujud dari karyawan yang terikat atau *engage*.

Keterikatan karyawan atau *employee engagement* mengacu pada suatu kondisi dimana karyawan terikat dengan pekerjaan mereka sepenuhnya dan terikat secara emosional dengan perusahaan tempat mereka bekerja. *Employee engagement* menggambarkan karyawan yang bersedia menginvestasikan waktu dan usaha mereka dalam pekerjaannya, serta memberikan lebih banyak dari apa yang mereka tawarkan kepada perusahaan sehingga karyawan yang engaged akan lebih produktif dibandingkan dengan karyawan lainnya menarik kesimpulan bahwa *Employee engagement* atau keterikatan karyawan adalah komitmen emosional karyawan pada organisasi dan tujuannya. Jadi bisa dikatakan bahwa karyawan berkerja tidak sebatas mengerjakan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan dan mendapatkan gaji, tapi ikut serta membantu perusahaan dalam menaikkan citra positif di masyarakat.

Namun, walaupun ada banyak penelitian tentang *employer branding* dan *employee engagement* secara terpisah, masih ada kebutuhan yang signifikan untuk memahami hubungan antara keduanya. PT. Sasana Cipta Mandiri, sebagai perusahaan yang beroperasi di tengah persaingan yang ketat, juga dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan *employee engagement* karyawan mereka, sambil terus memperkuat *employer branding* mereka.

Maka dengan itu perlunya adanya system *employee branding* yang kuat untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. *Employee Branding* adalah citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap, dan tindakan mereka.

Terdapat tantangan dalam pelaksanaan *Employer Branding* baik di sisi internal maupun eksternal. Tantangan terbesar adalah bagaimana caranya agar apa yang kita sampaikan di luar sesuai yang terjadi di internal perusahaan. Tantangannya adalah menjaga apa yang dikampanyekan ke masyarakat umum sesuai realitas di pekerjaan. Lalu bagaimana agar menjaga nama Aruna selalu teringat di masyarakat umum. Untuk mengatasi dengan tantangan-tantangan yang ada, penanggung jawab *Employer Branding* haruslah selalu kreatif.

Selain berperan penting pada *employee engagement*, *employer branding* pula memiliki kontribusi dalam meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan menunjukkan bagaimana seorang karyawan dalam memenuhi serta melaksanakan pekerjaan serta tanggung jawab mereka dengan baik sebagai akibatnya mampu menyampaikan kontribusi dalam kesuksesan perusahaan.

Selain itu *employer branding* dapat mendorong keterlibatan karyawan. Lingkungan kerja positif, benefit dan tunjangan memadai, serta gaji yang layak mendorong *employee engagement* sehingga mempengaruhi produktivitas kerja pada karyawan.

Jadi *Employee engagement* dan *Employee Branding* saling berhubungan. *Branding* yang dilakukan tanpa keterikatan yang maksimal, akan melemahkan system *branding* yang sudah diterapkan, Salah satu perusahaan yang sudah memakai konsep *employee branding* adalah PT. Sasana Cipta Mandir. Perusahaan PT. Sasana Cipta Mandir ini yang sudah berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki kurang lebih 70 karyawan yang harus menjalankan tugasnya dengan baik. Di umur perusahaan yang sudah cukup lama tentunya perusahaan memiliki karyawan yang cukup relatif dari segi usia dan masa bekerja, bahkan ada yang sudah cukup lama dia melangsungkan pekerjaan di perusahaan tersebut. Apabila perusahaan PT. Sasana Cipta Mandir tidak melakukan menerapkan *Employee branding* yang

dihawatirkan adalah perusahaan kehilangan talenta pekerja yang kompeten dan tertanam nilai-nilai *engagement* pada individu pekerja itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Penerapan *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement* PT. Sasana Cipta Mandiri**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus Penelitian ini diarahkan pada dampak Penerapan *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Bagaimana Bentuk Penerapan *Employee Branding* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan?
- b. Bagaimana Pengaruh Penerapan *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan?
- c. Seberapa Besar Penerapan *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Bentuk Penerapan *Employee Branding* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan?
- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Penerapan *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan?
- c. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Penerapan *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement* di PT. Sasana Cipta Mandiri BSD Tangerang Selatan?

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar referensi ilmiah dalam kajian Sumber Daya Manusia tepatnya dalam hal Branding & Engagement dapat dijadikan referensi untuk kedepannya dan menjadi perbandingan bahan studi.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu syarat wajib menyelesaikan studi S1 Manajemen Sumber Daya Manusia di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- b. Sebagai sumber data bukti, penjelasan, dan evaluasi bagi pihak PT. Sasana Cipta Mandir dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan sumber daya manusia tepatnya dalam engagement dan branding.
- c. Sebagai sumber data bukti, penjelasan dan evaluasi bagi pihak para mahasiswa dan peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian serupa.

