



Implementasi *Employer Branding* untuk Menarik Talenta Berkualitas dalam *Recruitmen Marketing*

Implementation of Employer Branding to Attract Quality Talent in Recruitment Marketing

Syafiq Nur Iman^{1*}, Tiara Hikmah J², Desi Ratnasari³, Gilang Maulana S⁴, Andira
Triantika N⁵, Roica Sholikhatun⁶, Yoki Nawan Gunara⁷

¹⁻⁷Jurusan Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Syafiqni926@gmail.com¹

Article Histori:

Naskah Masuk: 28 Agustus 2025;

Revisi: 12 September 2025;

Diterima: 26 September 2025;

Tersedia: 29 September 2025

Keywords: *Employer Branding*;
Human Resource Management; *PT SUPRAMA*; *Recruitment Marketing*; *Talent Acquisition*.

Abstract: *Competition in recruiting high-quality talent has intensified due to the advancement of digital technology, globalization, and the shifting preferences of younger generations in choosing their workplace. Traditional recruitment models are no longer sufficient, requiring companies to integrate employer branding with recruitment marketing strategies to attract potential candidates effectively. This study aims to analyze how PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA), a food manufacturing company, implements employer branding to strengthen its corporate image and enhance recruitment effectiveness. The research employed a qualitative descriptive method through observation, interviews, and documentation studies with the Human Capital and Corporate Communication Division. The findings reveal that SUPRAMA's employer branding strategy is carried out through organizational culture strengthening, the use of digital platforms, consistent visual identity, and collaboration with educational institutions. The integration of these strategies has proven to increase the number of qualified applicants, improve candidate experience, and enhance the company's reputation as an employer of choice. However, challenges remain in maintaining consistent branding communication and developing innovative digital content. This study concludes that employer branding is not merely a communication tool but also a long-term investment in human resource management.*

Abstrak

Persaingan dalam merekrut tenaga kerja berkualitas semakin intens seiring dengan perkembangan teknologi digital, globalisasi, serta pergeseran preferensi generasi baru dalam memilih tempat bekerja. Perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan model rekrutmen tradisional, melainkan dituntut untuk mengintegrasikan strategi employer branding dengan recruitment marketing agar mampu menarik kandidat potensial. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA), perusahaan manufaktur pangan, menerapkan employer branding untuk memperkuat citra perusahaan di mata publik serta meningkatkan efektivitas rekrutmen. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, serta studi dokumentasi pada Divisi Human Capital dan Corporate Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding di SUPRAMA dijalankan melalui penguatan budaya organisasi, pemanfaatan media digital, konsistensi citra visual, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan. Integrasi strategi ini terbukti meningkatkan jumlah pelamar berkualitas, memperbaiki candidate experience, dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai employer of choice. Namun, tantangan tetap ada pada konsistensi komunikasi branding dan inovasi konten digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa employer branding bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga investasi jangka panjang dalam manajemen sumber daya manusia.

Kata Kunci: *Employer Branding*; Manajemen SDM; PT SUPRAMA; Rekrutmen Pemasaran; Talenta Berkualitas.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang termasuk dalam kategori perseroan terbatas (PT) adalah suatu entitas bisnis. Perubahan lanskap ketenagakerjaan dalam dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks. Percepatan teknologi digital, keterbukaan pasar global, serta pergeseran nilai generasi milenial dan Gen Z telah memengaruhi cara perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia. Rekrutmen tenaga kerja kini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan posisi, melainkan juga pada pembangunan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Dalam konteks ini, konsep employer branding menjadi semakin penting karena berfungsi sebagai strategi jangka panjang untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan talenta berkualitas.

Menurut Murray (2019), employer branding tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan di mata kandidat, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang memperkuat retensi karyawan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Sirojuddin (2022) yang menegaskan bahwa efektivitas employer branding bergantung pada konsistensi narasi nilai organisasi. Apabila perusahaan mampu menyampaikan pesan yang autentik, maka persepsi publik terhadapnya akan semakin positif.

Dalam praktiknya, employer branding terintegrasi dengan konsep recruitment marketing, yaitu pendekatan rekrutmen berbasis prinsip pemasaran. Recruitment marketing bertujuan membangun kesadaran (awareness), meningkatkan keterlibatan (engagement), hingga mendorong keputusan kandidat untuk melamar (conversion). Penelitian Sipayung dan Paramita (2023) menyebutkan bahwa komunikasi organisasi berbasis digital meningkatkan efektivitas rekrutmen, sementara Putra, Larasati, dan Wibowo (2024) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi memperbaiki kualitas seleksi dan mempercepat proses rekrutmen.

Fenomena ini juga dialami oleh PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA), sebuah perusahaan manufaktur pangan yang menghadapi persaingan ketat di industri nasional maupun internasional. Sebagai produsen mie instan dan mie kering dengan jangkauan distribusi global, SUPRAMA membutuhkan tenaga kerja yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga adaptif, inovatif, dan memiliki orientasi pada kolaborasi. Tanpa strategi employer branding yang konsisten, perusahaan berpotensi mengalami kesulitan dalam menarik kandidat unggul, terlebih ketika generasi pencari kerja semakin kritis dalam menilai reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis implementasi employer branding dalam recruitment marketing di PT SUPRAMA, dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam menarik talenta berkualitas.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis dalam pengembangan strategi pengelolaan SDM di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi employer branding dalam recruitment marketing di PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA). Metode ini dipilih karena lebih menekankan pada aspek interpretasi makna serta fenomena yang terjadi di lapangan, bukan sekadar angka atau data statistik. Dengan demikian, pendekatan ini sesuai digunakan untuk menggambarkan strategi branding perusahaan dalam menarik talenta berkualitas sebagaimana dipahami oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan (Kusumastuti & Nurani, 2022).

Lokasi penelitian dilakukan di PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA) yang bergerak di bidang industri pangan. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan dalam menghadapi persaingan global serta pentingnya strategi branding dalam mendukung aktivitas rekrutmen. Fokus penelitian diarahkan pada Divisi Human Capital dan Corporate Communication, mengingat kedua divisi ini memiliki peran sentral dalam mengelola perekrutan tenaga kerja dan membangun citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengelolaan sumber daya manusia melalui rekrutmen dan seleksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan organisasi (Putra, Larasati, & Wibowo, 2024).

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak Human Capital dan Corporate Communication serta observasi di lapangan. Data ini memberikan gambaran nyata mengenai penerapan employer branding dalam praktik. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen internal perusahaan, profil organisasi, publikasi di media sosial, serta literatur akademik yang relevan. Penggunaan kombinasi keduanya memungkinkan peneliti membandingkan realitas empiris dengan teori yang ada, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif (Mangundjaya, Nurdiana, Hamidah, & Fithriyani, 2024).

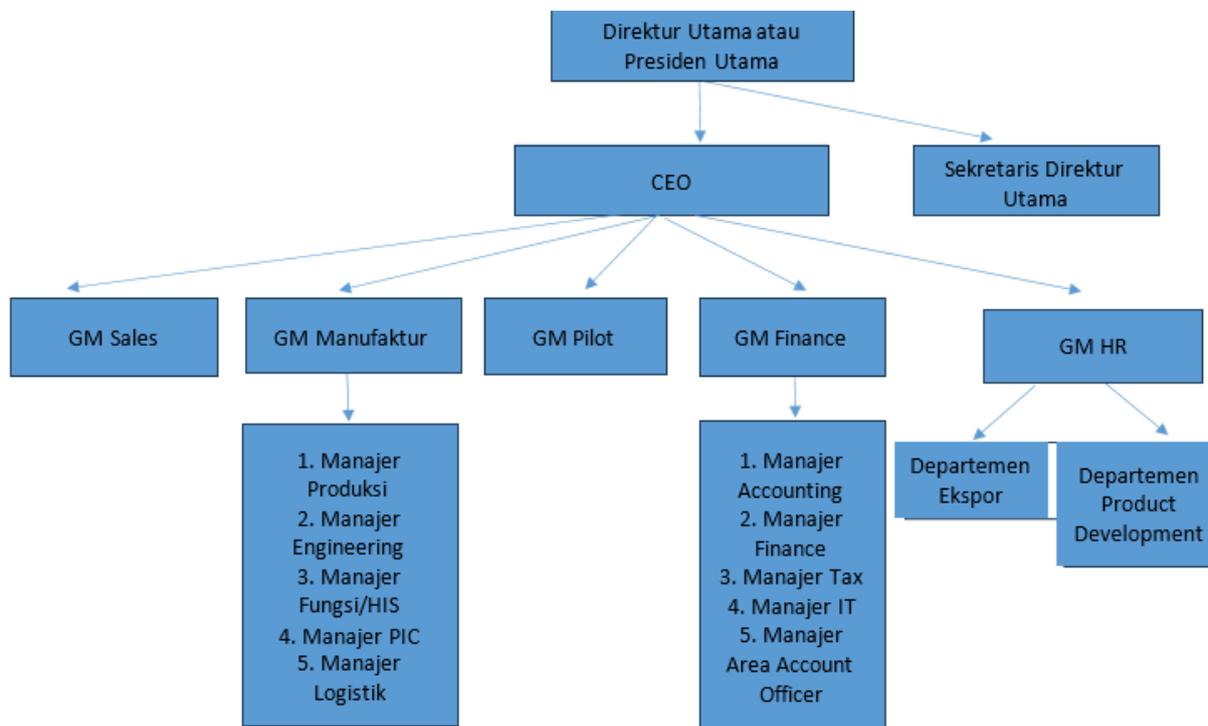
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas branding dan promosi rekrutmen perusahaan. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi, kendala, dan efektivitas implementasi employer branding. Dokumentasi dimanfaatkan sebagai pelengkap untuk mengumpulkan data tertulis berupa laporan, materi promosi, serta publikasi digital. Pendekatan ini relevan dengan penelitian komunikasi organisasi yang menegaskan

pentingnya informasi berbasis digital dalam proses rekrutmen modern (Sipayung & Paramita, 2023).

Proses analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan dari hasil observasi dan wawancara, kemudian menyusunnya dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian sistematis untuk mempermudah interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang relevan. Murray (2019) menegaskan bahwa pemahaman terhadap employer branding membutuhkan konsistensi dalam analisis data agar dapat menjelaskan bagaimana citra perusahaan terbentuk dan memengaruhi retensi karyawan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi baik dari sisi sumber maupun metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi metode ditempuh dengan mengombinasikan teknik pengumpulan data yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pandangan Sirojuddin (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas employer branding hanya dapat dipahami secara utuh jika data yang diperoleh diverifikasi melalui berbagai sudut pandang dan metode. Dengan langkah ini, hasil penelitian diharapkan kredibel serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Contoh Diagram:



Gambar 1. Diagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA) telah menerapkan berbagai strategi employer branding yang terintegrasi dengan recruitment marketing untuk memperkuat daya tarik perusahaan di mata calon karyawan. Salah satu bentuk implementasi yang menonjol adalah pemanfaatan media digital, baik melalui website resmi maupun media sosial perusahaan, sebagai kanal komunikasi utama dalam memperkenalkan citra dan budaya organisasi.

Melalui kanal tersebut, SUPRAMA tidak hanya menyampaikan informasi lowongan kerja, tetapi juga menampilkan aktivitas karyawan, nilai-nilai perusahaan, serta narasi keberhasilan yang mendorong persepsi positif publik. Temuan ini menguatkan argumen Panagiotidou dan Mihail (2022) yang menekankan pentingnya inovasi digital dalam memperluas jangkauan employer branding.

Selain itu, perusahaan juga mengedepankan penguatan budaya organisasi sebagai fondasi dari strategi employer branding. Budaya kerja yang menekankan nilai integritas, kolaborasi, serta inovasi diwujudkan melalui berbagai program pengembangan karyawan, pelatihan rutin, hingga pemberian penghargaan bagi individu berprestasi. Upaya ini membuktikan bahwa employer branding tidak hanya sebatas membangun citra eksternal, tetapi juga menyentuh aspek internal melalui penciptaan lingkungan kerja yang mendukung. Sejalan dengan pendapat Murray (2019), keberhasilan employer branding ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menjaga konsistensi antara citra yang ditampilkan kepada publik dengan pengalaman yang dialami oleh karyawan.

Strategi lain yang diterapkan SUPRAMA adalah menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan melalui program magang, rekrutmen kampus, maupun seminar karier. Langkah ini bertujuan memperkuat citra perusahaan di kalangan mahasiswa dan lulusan baru yang merupakan target utama pencari kerja masa kini. Dengan membuka ruang bagi talenta muda untuk mengenal lebih dekat budaya organisasi, perusahaan dapat membangun persepsi positif yang lebih kuat. Hal ini selaras dengan penelitian Sipayung dan Paramita (2023) yang menegaskan bahwa komunikasi organisasi berbasis interaksi langsung dengan kandidat potensial menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas rekrutmen.

Lebih jauh, konsistensi citra visual dan narasi menjadi perhatian serius dalam strategi branding perusahaan. SUPRAMA menampilkan pesan yang seragam baik melalui media cetak maupun digital sehingga memberikan kesan profesional dan terpercaya di mata kandidat. Selain itu, penggunaan testimoni dan kisah sukses karyawan menjadi instrumen otentik untuk memperlihatkan kesesuaian antara nilai yang dipromosikan dengan realitas di

tempat kerja. Sejalan dengan temuan Sirojuddin (2022), narasi yang autentik dari karyawan mampu memperkuat employer branding karena memberikan bukti nyata bahwa perusahaan benar-benar menerapkan nilai yang diusungnya.

Efektivitas strategi ini tercermin dari meningkatnya jumlah pelamar yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta rendahnya tingkat turnover di kalangan karyawan baru. Calon kandidat yang melamar umumnya telah memahami nilai dan budaya perusahaan, sehingga proses seleksi berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan demikian, employer branding berkontribusi tidak hanya dalam memperluas jangkauan kandidat, tetapi juga dalam meningkatkan kualitas proses rekrutmen. Hal ini mendukung temuan Putra dan Agussalim (2025) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan employer branding yang konsisten akan lebih mudah menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa SUPRAMA masih menghadapi tantangan dalam mengelola konsistensi komunikasi branding, terutama pada media digital yang dinamis.

Konten yang dipublikasikan masih bersifat standar dan perlu diperbarui dengan format yang lebih kreatif dan interaktif agar dapat menjangkau generasi muda secara lebih efektif. Putra, Larasati, dan Wibowo (2024) menegaskan bahwa inovasi berbasis teknologi dalam proses rekrutmen memiliki peran penting dalam meningkatkan relevansi kandidat serta mempercepat perekrutan. Oleh karena itu, meskipun strategi SUPRAMA telah menunjukkan hasil yang positif, upaya pengembangan berkelanjutan tetap diperlukan untuk memastikan perusahaan dapat mempertahankan reputasi sebagai employer of choice di tengah persaingan global.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian mengenai implementasi employer branding dalam recruitment marketing untuk menarik talenta berkualitas di PT Surya Pratista Utama, dapat disimpulkan bahwa employer branding merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi calon kandidat terhadap perusahaan. Citra perusahaan sebagai tempat bekerja atau employer of choice terbukti memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik kandidat, terutama pada generasi muda yang semakin kritis terhadap reputasi dan nilai-nilai organisasi. Keberhasilan employer branding terletak pada penyusunan dan penguatan employee value proposition (EVP) yang autentik, berbeda dari pesaing, dan relevan dengan kebutuhan tenaga kerja. EVP yang jelas membantu perusahaan menonjolkan keunggulannya serta memberikan gambaran yang nyata mengenai nilai tambah yang akan diterima oleh

karyawan. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun reputasi perusahaan sebagai organisasi yang unggul.

Integrasi employer branding ke dalam strategi recruitment marketing, terutama melalui pemanfaatan media digital, juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas jangkauan perusahaan untuk menarik kandidat potensial. Media sosial, situs karier, dan berbagai platform rekrutmen online menjadi sarana efektif dalam menyebarkan pesan branding perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan serta minat melamar dari talenta berkualitas. Recruitment marketing bukan sekadar promosi lowongan, melainkan sarana komunikasi berkelanjutan yang menanamkan citra perusahaan kepada calon karyawan. Dengan pengemasan konten yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan jumlah pelamar, tetapi juga kualitas kandidat yang sesuai dengan kebutuhan. Implementasi employer branding yang konsisten berpengaruh positif terhadap efisiensi proses rekrutmen, mempercepat pemenuhan posisi, serta menekan tingkat ketidaksesuaian kandidat setelah seleksi.

Secara keseluruhan, implementasi employer branding dalam recruitment marketing di PT Surya Pratista Utama terbukti menjadi strategi yang tepat untuk menarik dan merekrut talenta berkualitas, sekaligus memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Employer branding tidak hanya sebatas aktivitas komunikasi eksternal, tetapi merupakan investasi strategis yang mendukung keberhasilan manajemen sumber daya manusia dan keberlangsungan organisasi.

PENGAKUAN/UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penulisan hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada manajemen dan tim HRD PT Surya Pratista Utama yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta informasi yang sangat berharga dalam proses pengumpulan data. Tidak lupa, penulis menghargai kontribusi seluruh karyawan yang dengan antusias turut serta dalam sesi wawancara dan memberikan gambaran nyata tentang pelaksanaan sistem reward dan punishment di lingkungan kerja mereka.

Selain itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti, serta kepada rekan-rekan dan sahabat yang telah memberikan motivasi serta bantuan dalam berbagai bentuk selama penyusunan karya ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR REFERENSI

- Arthania, A. A., Nurcahyanto, H., & Suwitri, S. (2023). Implementasi kebijakan core values dan employer branding aparatur sipil negara berdasarkan Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 20 Tahun 2021 di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Rembang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 13(1), 1–26.
- Chan, A., & Azzahra, S. F. (2020). Employer branding PT. Astra Internasional. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i2.22547>
- Giarta, J. E., & Lantu, D. C. (2025). Implementasi strategi employer branding dalam menarik talenta berkualitas pada perguruan tinggi terkemuka. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 1065–1077.
- Kusumastuti, F. F., & Nurani, G. A. (2022). Pengelolaan sumber daya manusia melalui rekrutmen dan seleksi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 7(3), 128–141. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2528>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik. <https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>
- Mangundjaya, W. L., Nurdiana, E., Hamidah, N., & Fithriyani, R. (2024). Pendekatan psikologis dalam proses rekrutmen dan seleksi. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(8), 845–849. <https://doi.org/10.59837/atd07w24>
- Mohammad, I. (2025). *Pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan di Chandra Superstore pada lulusan SMA dan SMK di Bandar Lampung dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam perspektif manajemen sumber daya insani* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Murray, A. C. (2019). *An investigation into the key components of internal employer brand and its' impact on organisational performance and retention of talent within the recruitment sector in Ireland* (Doctoral dissertation, National College of Ireland).
- Panagiotidou, S. A., & Mihail, D. M. (2022, November). Enhancing employer branding through corporate innovation and web communication. In *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership and Governance*. <https://doi.org/10.34190/ecmlg.18.1.725>
- PT Suprama. (n.d.). *Tentang kami*. Mi Burung Dara. Diakses pada 26 Agustus 2025, dari <https://www.miburungdara.com/tentang-kami-old/pt-suprama/>
- Putra, D. H., Larasati, L. Y., & Wibowo, S. A. (2024). Pengaruh rekrutmen dan seleksi terhadap kinerja perusahaan: Literature review. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.446>

- Putra, R., & Agussalim, M. (2025). Peran employer branding dalam menarik talenta unggul di era revolusi industri 5.0. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5(1), 131–142.
- Rakyat, P. U. D. P. (n.d.). Implementasi core values dan employer branding aparatur sipil negara di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. *Penasehat*.
- Razan, M. K. A. (2023). *Analisis strategi komunikasi PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dalam proses employer branding* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Salsabila, N., & Pudjoprastyono, H. (2025). Utilization of digital technology in employer branding as a recruitment strategy at PT Victory International Futures: Pemanfaatan teknologi digital dalam employer branding sebagai strategi rekrutmen di PT Victory International Futures. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(3), 307–312.
- Sipayung, C. P., & Paramita, S. (2023). Komunikasi organisasi dalam proses rekrutmen karyawan pada perusahaan startup Qoala. *Kiwari*, 2(1), 145–152. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23068>
- Sirojuddin, N. M. (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. *Asian Journal of Economics, Business and Management*, 1(3). <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.235>