EMPLOYER BRANDING PT. ASTRA INTERNATIONAL

Arianis Chan^{1*}, Rivani², Siti Fajarwati³

^{1,2,3}Department of Business Administration

Faculty of Social and Political Sciences Universitas Padjadjaran

Email : arianis.chan@unpad.ac.id¹, rivani@unpad.ac.id², zara.sfajarwati@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of employer branding implemented by PT Astra International. The research method used in this study is a qualitative method with descriptive type. The object of this research is Employer Branding. The results of the study provide information that innovation is the main key for PT. Astra International to survive in this competitive era, innovation is always supported by companies. Support is provided through the provision of innovation development platforms in the form of internal competition. In addition to the employer branding program implemented through internal employees, the employer branding program in the education pillar is carried out not only for universities, but also for all levels of education. The conclusion of this study is Employer Branding at PT. Astra International is implemented seriously and deeply because of the goals of the company's Employer Branding. PT Astra International has a strategic framework of "Winning Concept, Winning System & Winning Team", Astra is trying to improve the quality of Astra's people so that they can contribute and develop themselves to the maximum.

Keywords: employer branding, employer attractiveness, recruitment

---

EMPLOYER BRANDING PT. ASTRA INTERNASIONAL

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *employer branding* yang diterapkan oleh PT Astra International. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah *Employer Branding*. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa inovasi merupakan kunci utama bagi PT. Astra International untuk tetap bertahan di era kompetitif ini, maka inovasi merupakan hal yang selalu didukung oleh perusahaan. Dukungan yang diberikan melalui penyediaan wadah pengembangan inovasi dalam bentuk kompetisi internal. Selain program *employer branding* yang diterapkan melalui karyawan internal, program *employer branding* dalam pilar pendidikan dilakukan tidak hanya untuk perguruan tinggi, tetapi juga ke seluruh jenjang pendidikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Employer Branding* pada PT. Astra International diterapkan secara sungguh-sungguh dan mendalam karena tujuan dari *Employer Branding* perusahaan. PT Astra International memiliki kerangka strategis "*Winning Concept, Winning System & Winning Team*", Astra berusaha meningkatkan kualitas insan Astra sehingga mampu berkontribusi dan mengembangkan diri dengan maksimal.

Kata kunci: *employer branding, employer attractiveness, rekrutmen*

PENDAHULUAN

Di era yang kian kompetitif, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya alam dan peran pemerintah. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor kunci, sehingga pemerintah pun juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas SDM melalui penganggaran sejumlah dana untuk pelatihan vokasi melalui Kementerian Tenaga Kerja.

Selain upaya pemerintah, perusahaan juga harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas SDM-nya. Salah satunya dengan menerapkan prinsip *employer branding* pada pengelolaan sumber daya manusia perusahaan. Konsep *employer branding* berasal dari konsep *marketing brand* yang dikembangkan dari sudut pandang manajemen sumber daya manusia. *Employer branding* merupakan bagaimana cara mempromosikan perusahaan melalui sumber daya manusia yang dimilikinya, dimana karyawan perusahaan merasakan adanya rasa aman, keinginan untuk berkembang dan loyalitas terhadap perusahaannya. Proses ini memiliki tujuan untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang ideal atau yang disebut sebagai top talent.

Konsep *employer branding* relevan diterapkan pada berbagai jenis industri. Salah satu industri yang saat ini menarik perhatian konsumen adalah perusahaan industri otomotif. Potensi bisnis industri ini ditunjukkan juga dengan promosi berbagai produk di pasaran. Tidak hanya produknya diminati, sebuah riset yang dilakukan oleh Jobplanet, *platform* komunitas *online* untuk berbagi informasi seputar dunia kerja dan perusahaan, yang menyajikan informasinya melalui laman Jobplanet.com, menyatakan bahwa berdasarkan data yang terkumpul selama semester I-2016 atau Januari–Juni 2016. Dalam riset ini, Jobplanet menggunakan 480 perusahaan otomotif yang sebagai sampel. Berdasarkan analisis terhadap jumlah *pageview* atau kunjungan ke laman-laman perusahaan yang bergerak di industri otomotif di situsnya, Jobplanet menemukan bahwa kebanyakan perusahaan otomotif yang menarik perhatian para pencari kerja di Indonesia adalah perusahaan yang berafiliasi dengan Grup Astra. Tiga perusahaan otomotif

yang halamannya paling banyak dikunjungi oleh pencari kerja, dua diantaranya merupakan perusahaan-perusahaan yang berada dalam naungan Grup Astra yaitu PT Astra Honda Motor yang lamannya mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak, yakni sebesar 20,17%; diikuti oleh PT Toyota Astra Motor sebesar 10,05% dan PT Astra International Tbk sebesar 8,01%. (diakses dari:

<https://www.arah.com/article/8991/10-perusahaan-otomotif-yang-paling-diincar-pencari-kerja.html>).

Gambar 1 Grafik Pelamar pada PT. Astra International

Hal tersebut juga dibuktikan dengan grafik pelamar kerja PT Astra International Tbk yang terus meningkat seperti pada gambar 1. Dengan pelamar dari 8 universitas terbaik Indonesia yang menjadi target utama perusahaan tersebut. PT Astra International dianggap sebagai salah satu perusahaan yang menjanjikan & memiliki *prestige* tinggi di Indonesia, sehingga memiliki banyak peminat. Hal tersebut didukung oleh seringnya perusahaan memberikan kesempatan meraih beasiswa dan memfasilitasi program *internship* khusus terhadap mahasiswa di Indonesia. Dalam menanamkan *employer branding*, program *employer branding* di Astra, bukan merupakan program yang berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari program CSR-nya Astra secara keseluruhan. CSR Astra memiliki empat pilar yang meliputi Kesehatan, Pendidikan, Lingkungan dan Pemberdayaan UKM. Pada bagian pilar pendidikan, *employer branding* yang dilakukan Astra adalah tidak sekedar memperkenalkan tentang Astra, tetapi juga mendorong untuk terlibat secara aktif

memajukan dunia pendidikan, seperti Astra melibatkan diri secara aktif mendukung proses dan program mengajar dan belajar di kampus, baik *in class* (kurikulum) maupun *off class* (ekstra kurikulum).

PT Astra International selalu mencoba membentuk lingkungan kerja yang menyenangkan, menantang dan memberikan bimbingan untuk mengembangkan karier karyawannya sehingga akhirnya memberikan nilai tambah bagi *employer branding* perusahaan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan seorang ex-karyawan PT Astra International kepada Emanuel Boniaranedo (Human Capital Analyst PT Astra International Tbk) dalam sebuah wawancara, yaitu: “walaupun saya sudah tidak bekerja di Astra, darah saya tetap Astra”. Hal itu membuktikan bahwa *employer branding* yang diterapkan di PT Astra International itu sangat kuat, sehingga melekat pada internal perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat jika perusahaan telah memiliki kesadaran akan pentingnya *employer branding* bagi perusahaan mereka, hal tersebut ditunjukkan dengan kualitas, kinerja dan loyalitas karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ambler and Barrow (1996), *Employer Branding* adalah paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri. *Employer branding* dasarnya berasal dari pemasaran sebelum digunakan dalam manajemen sumber daya manusia, yang paling sering dikenal sebagai *employer branding* (Franca dan Pahor, 2012).

Dalam pemasaran, istilah “*brand*” dikaitkan dengan produk atau jasa sementara dalam *human resource management*, *brand* adalah pengalaman yang organisasi tawarkan kepada bakal calon karyawan (Edwards, 2009). Menurut Berthon et al. (2005),

“*A concept of ‘employer branding’ is defined as the total benefits that a potential employee sees in working for a specific organization, which the more attractive the company is the more its employer branding increase*”.

Employer branding adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi

kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang. *Brand* suatu organisasi sebagai pemberi kerja (*employer branding*) bukanlah suatu *brand* yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akibat iklan tetapi adalah satu kesatuan dengan identitas perilaku yang terlahir atau memang dimiliki oleh suatu perusahaan itu sendiri (Lew, 2009).

Menurut Berthon et al. (2005),

“*A concept of ‘employer branding’ is defined as the total benefits that a potential employee sees in working for a specific organization, which the more attractive the company is the more its employer branding increase*”.

Senada dengan Berthon, di mana Lievens F and Highhouse. (2003) berpendapat bahwa keaktratifan sebuah perusahaan direfleksikan pada bayangan *affective* dan *attitudinal* seseorang terhadap perusahaan tertentu sebagai tempat yang potensial untuk bekerja. Buren (2012) berpendapat bahwa *employer attractiveness* adalah tentang bagaimana karyawan-karyawan potensial melihat sebuah organisasi, membayangkan bagaimana apabila bekerja di sana, apa yang mereka percayai dan pikirkan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka apakah mereka ingin bekerja di sana atau tidak.

Konstruksi konsep *employer attractiveness* diperkirakan sebagai konsep awal dari konsep *employer brand equity* yang lebih umum. Dengan kata lain semakin atraktif pemberi kerja menurut karyawan potensial, maka semakin kuat pula *employer brand equity* organisasi tersebut (Berthon et al. ,2005).

Salah satu cara mengukur *employer branding* adalah dengan menggunakan *Employer Attractiveness (EmpAt) scale* yang dicetuskan oleh Berthon et al. (2005). Di dalam skala tersebut (EmpAt) terdapat 25 item pertanyaan yang dibagi dalam 5 dimensi yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Kelima dimensi tersebut adalah pengembangan dan perbaikan dari tiga dimensi *employer branding* yang dicetuskan oleh Ambler dan Barrow (1996).

1. *Development Value*

- a. *A recognition from the management*
- b. *A good company for the future*
- c. *Self improvement that felt by joining the company*
- d. *Self confidence increasing by joining the company*
- e. *Got new experiences in career*

2. *Social Value*

- a. *Pleasant work environment*
- b. *Having a good relationship with coworkers*
- c. *Coworkers support each others job*
- d. *Work environment that brings happiness*

3. *Interest Value*

- a. *Works in an interesting environment*
- b. *Innovative company*
- c. *Companies can leverage their expertise and creativity*
- d. *The organization produces high quality products and services*
- e. *The organization produces innovative products and services*

4. *Application Value*

- a. *Humanitarian organizations-give back to the environment*
- b. *Opportunities to apply that have been studied in the company*
- c. *Opportunities to teach others what has been learned*
- d. *Sense of acceptance and sense of belonging*
- e. *Customer-oriented organization*

5. *Economic Value*

- a. *Good promotional opportunities within the company*
- b. *Work security within the organization*
- c. *Experience working between departments*
- d. *Basic salary above average*
- e. *Interesting compensation package*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Objek penelitian merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009) objek penelitian merupakan objek dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian disimpulkan. Objek dari penelitian ini adalah *Employer Branding*. Penelitian ini dilakukan pada PT Astra International. Pada penelitian ini, sumber data primernya yaitu informan yang dalam hal ini ialah karyawan pada PT Astra International Sedangkan sumber data sekundernya yaitu penulis dapatkan melalui laporan, dokumen, dan artikel yang berkaitan dengan PT.Astra International, dan juga hasil studi kepustakaan dari berbagai sumber, seperti buku dan internet.

Narasumber yang dimaksud adalah *Head of Recruitment & Assessment Center, Head of Recruitment Management*, 2 Karyawan tetap dan 2 mahasiswa tingkat akhir sebagai calon karyawan. Informan terpilih dinilai dapat memberikan informasi terkait objek penelitian karena pemangku kebijakan terkait *employer branding* dan rekrutmen karyawan, serta sebagai pihak yang memiliki ketertarikan terhadap karir di PT Astra International.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai implementasi *Employer Branding* pada PT Astra International. Analisis yang dilakukan peneliti mengacu pada kondisi *Employer Branding* menurut Berthon et al (2005). Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan oleh penulis, komponen pada *Employer Branding* diantaranya adalah yang terdiri dari *development value, social value, interest value, application value* dan *economic value*.

PT Astra International merupakan sebuah *holding company* dengan berbagai produk dan pelayanan. Di usia ke 60 tahun ini, Astra sudah mengendalikan 198 anak perusahaan, ventura dan entitas asosiasi terbesar di Indonesia. Pencapaian *Net Profit* perusahaan mencapai 19 triliun di tahun 2015 yang menjadikan PT.Astra International sebagai perusahaan ke-3 terbesar dalam perolehan profit tahunan. Di tahun 2016 kemarin, PT Astra International mendapat 5 penghargaan yakni sebagai *Best Company* di Indonesia (*Finance Magazine Asia*), *Social Business Innovation Award* dari Warta Ekonomi Indonesia untuk kategori *Holding Company Automotive* dengan program pemberdayaan pendidikan untuk Indonesia, *IDX Top Ten Best*

Blue (Bursa Efek Indonesia), 10 emiten terbaik pilihan AAEI (Asosiasi Analisis Efek Indonesia), dan *Most Valuable Indonesian Brands* Ranking ke-18. Beberapa penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Astra merupakan perusahaan yang berada di level atas di Indonesia. Komitmen yang kuat dan pengembangan SDM yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan yang dilandasi oleh visi, misi, dan filosofi PT.Astra International merupakan salah satu kunci keberhasilan Astra.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi penerapan konsep *employer branding* PT.Astra International. Berikut ini adalah hasil analisis setiap dimensi yang diteliti.

1. *Development Value*

a. *A recognition from the management*

PT.Astra International memiliki program *review* yang dilakukan minimal sekali dalam setahun pada akhir tahun. Di program ini peserta mendapatkan *coaching* dan *mentoring* dari pihak manajemen, dimana hasil kerja peserta dapat diukur dari TPI dan pencapaian target kerja. Hal tersebut dapat memperlihatkan kekurangan dan kelebihan dari masing-masing karyawan dalam satu tahun terakhir, sehingga dapat diberikan mentoring dan pengembangan yang tepat untuk mereka. Jika kinerja karyawan sudah cukup baik, akan ada apresiasi yang diberikan oleh pihak manajemen dalam bentuk *tangible* maupun *intangible*.

b. *A good company for the future*

Menurut para narasumber, PT.Astra International merupakan perusahaan yang baik bagi masa depan karyawan. Hal-hal tersebut ditunjukkan dengan beberapa pernyataan bahwa *value* yang ada di perusahaan sejalan dengan para karyawan didukung dengan atmosfer kerja yang sangat baik. Loyalitas pada PT.Astra International juga tinggi karena hal-hal kecil yang menjadi budaya di sana, seperti kekeluargaan yang kuat. Selain itu juga harapan tinggi atas karir mereka untuk masa depan, seperti rotasi ke

bidang lain dan pengayaan ke anak perusahaan PT Astra International, agar mereka dapat mempelajari hal baru dan dapat mengembangkan potensi diri mereka masing-masing.

c. *Self improvement that felt by joining the company*

PT Astra International merupakan sebuah perusahaan konglomerasi yang memiliki 7 lini bisnis yang beragam, lintas bidang yang sangat variatif, dan organisasi yang unik. Hal tersebut yang mengasah pengetahuan dan menambah pengalaman mereka, dari pekerjaan, *training*, dan kesempatan yang diberikan dalam lingkup pengetahuan. Program yang ada di PT Astra International menyebabkan banyaknya interaksi sosial dan kegiatan berbasis ilmu pengetahuan antar lintas bidang ataupun lintas perusahaan, hal itu menyebabkan berkembangnya *skill* dan *attitude* karyawan karena dilatih untuk membangun kerjasama antar tim dan menyesuaikan dengan berbagai kalangan. Menurut wawancara dengan salah satu karyawan, dalam sebuah *project*, yaitu Hari Ulang Tahun Astra yang dijalankan dalam bentuk *road show* di 5 kota besar, *project* yang dikerjakan oleh timnya yang berasal dari 3 lintas bidang mampu meraih target yang cukup tinggi. Dari prestasi tersebut, dampaknya sangat terasa bagi team dan divisinya.

d. *Self confidence increasing by joining the company*

Bagi karyawan menjadi bagian dari PT Astra International adalah sebuah hal yang besar dan membanggakan, hal itu menjadi awal dari meningkatnya kepercayaan diri mereka. Kepercayaan diri mereka meningkat beriringan dengan pengalaman kerja yang semakin variatif. Prestasi yang diraih selama di PT Astra International dapat berupa prestasi kelompok seperti prestasi yang diraih dalam kegiatan *Astra Virtual Job* ataupun prestasi

individual, seperti tercapainya target dan diberi kepercayaan dalam mengatur media sosial PT Astra International.

e. *Got new experiences in career*

PT Astra International menerima banyak permintaan dari perusahaan lain untuk melakukan *benchmark* ke kantor mereka dalam berbagai bentuk, dari situ banyak pelajaran dan informasi yang diterima karyawan. Banyaknya *project* atau acara dalam bentuk tim juga membuat pengalaman karyawan semakin meningkat.

Dalam hal pekerjaan pun banyak pengalaman baru yang dirasakan, seperti karyawan yang diberi kepercayaan untuk memegang *survey* dalam tim, dia akan dibimbing dalam mempelajari statistik atau pengetahuan yang menunjang dan dibutuhkan. Kerjasama yang kuat dan bentuk apresiasi yang ada di PT Astra International membuat pekerjaan baru menjadi sebuah tantangan yang menyenangkan bagi karyawannya.

2. Social Value

a. *Pleasant work environment*

Atmosfer kerja yang tercipta di PT Astra International itu sangat positif. Budaya yang sangat kental terasa di PT Astra International adalah kekeluargaan, di mana hal ini tidak dapat dirasakan semua orang sampai seseorang tersebut merasakan bekerja di PT Astra International. Bagi karyawan baru dari perusahaan lain ataupun tidak memiliki pengalaman, pasti diterima dengan baik dengan bimbingan dan dukungan yang sama. Egaliter yang diterapkan juga sangat penting bagi perusahaan besar seperti PT Astra International, semakin banyak lapisan jabatan namun egaliter-nya pun semakin terasa. *Nature* pekerjaan di PT Astra International pun sangat sistematis dan rapih, jadi suasana terasa nyaman dengan kekeluargaan yang sangat menonjol.

b. *Having a good relationship with coworkers*

Selain fasilitas yang memenuhi kegiatan fisik mereka, perusahaan pun menciptakan kegiatan yang meningkatkan inisiatif mereka dan meningkatkan *engagement* karyawan, seperti Astra Mencari Bakat, PORSE atau pekan olahraga dan seni.

Selain hal itu, ada kegiatan yang bersifat *teamwork*, jika diibaratkan, roh dari PT Astra International adalah *teamwork*. Perusahaan menekankan istilah *Super Team* bukan *Super Man*, dan sudah menjadi *nature* di PT Astra International. Hal tersebut dibentuk dalam *project improvement and innovation* yang bersifat rutin. InnovAstra sudah berjalan sebanyak 33 kali. Ada pula lomba yang bernama *Value Chain Innovation*, tim nya dapat berasal dari lintas divisi ataupun lintas perusahaan. Jadi hubungan antar karyawan dan *teamwork* sudah melekat di PT Astra International.

c. *Coworkers support each others job*

Bagi karyawan, rekan kerja dinilai sangat suportif dan egaliter. Karyawan dengan pengalaman yang minim akan dibantu oleh tim ataupun atasan mereka dalam pekerjaan sehari-hari. Tidak ada rasa canggung atau kaku antara bawahan dan atasan, hal ini membuat karyawan merasa lebih mudah untuk meminta bantuan ataupun *sharing* mengenai pekerjaan yang dijalankan.

d. *Work environment that brings happiness*

Pekerjaan itu mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan, tentu karyawan memilih tempat kerja yang memberikan kebahagiaan dan aura positif dalam bekerja. Lingkungan kerja PT Astra International dinilai memberikan aura suportif bagi karyawannya. Tim dan budaya kekeluargaannya yang kuat, pekerjaan yang jelas dan apresiasi tinggi atas

pekerjaan yang dilakukan membuat karyawan senang dan tidak menjadikan pekerjaan sebagai beban.

3. *Interest Value*

a. *Works in an interesting environment*

Menurut karyawan PT Astra International, dirinya tertantang dalam bekerja karena rata-rata rekan kerjanya memiliki kompetensi yang baik dan dorongan yang besar dari pihak perusahaan dalam hal inovasi. Pada kegiatan *Dolphins powered by Catur Dharma* dan *InnovAstra*, yang merupakan kompetisi tahunan internal PT Astra International, dapat dilihat bahwa inovasi sangat diapresiasi sehingga menciptakan orang-orang yang inovatif juga. Selain itu, target yang diberikan oleh atasan sangat menarik, baik target jangka pendek maupun jangka panjang. Hal itu menjadi tantangan tersendiri karena dalam berinovasi selalu dipantau proses dan keberhasilannya.

b. *Innovative company*

PT Astra International sudah 33 kali melaksanakan *InnovAstra*, yaitu sebuah kompetisi inovasi sebagai wujud apresiasi bagi para inovator di Astra Group. Intinya inovasi itu didorong dan disediakan wadahnya. Kegiatan tersebut sebagai bentuk rangsangan bagi para karyawan. Program yang ada seperti *Suggestion system*, *InnovAstra*, *Quality Control Centre* yang dilakukan dengan satu divisi, *Quality Control Function* yang dilakukan lintas divisi, *Business Process Inovation* dalam bentuk rekayasa inovasi. Bisnis prosesnya bisa sampai ke tahap portofolio dan sampai ke pembentukan *value chain*. Hal ini dapat dilakukan sampai lintas perusahaan agar karyawan menjadi lebih kompetitif dalam proses pembuatannya.

c. *Companies can leverage their expertise and creativity*

Beberapa waktu lalu perusahaan mulai mengembangkan jalur spesialis. Jalur spesialis ini membuktikan bahwa perusahaan menghargai karyawan-

karyawan yang memiliki keahlian khusus secara teknis di bidangnya.

Umumnya pada perusahaan memiliki Supervisor, General Manager dan Manager, dan hal itu merupakan pekerjaan yang bersifat *generalis*. Hal ini berbeda dengan karyawan yang bekerja di suatu bidang tertentu seperti *manufacturing* atau *forecasting*, di mana kompetensi teknis mereka sangat dibutuhkan oleh perusahaan namun mereka tidak bisa mengisi pekerjaan yang bersifat *generalis*. Maka perusahaan membuat jalur spesialis dimana karyawan tersebut bisa setara dengan level General Manager. Hal ini dibuat agar mereka yang memiliki kompetensi di bidang tertentu tetap mendapatkan kesempatan untuk sampai ke jenjang tertentu yang sejajar dengan pekerjaan yang bersifat *generalis*, sehingga dapat menjadi bukti bahwa perusahaan memanfaatkan keahlian yang dimiliki oleh karyawannya. Sedangkan untuk memanfaatkan kreativitas karyawan, perusahaan mewadahi berbagai kegiatan yang bersifat inovatif ataupun praktek secara langsung di dalam perusahaan ataupun ke perusahaan lain.

d. *The organisation produces high quality products and services*

Pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi PT Astra International karena merupakan kunci dari keberhasilan dan bibit pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Tiga hal yang menjadi bukti bahwa pelayanan merupakan hal yang penting bagi PT Astra International. Pertama, konsumen di mata Astra merupakan *next process* dari perusahaan. Perlakuan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sama dengan apa yang diterapkan di perusahaan. Kedua, sebenarnya orang yang menggaji karyawan PT Astra International adalah konsumen itu sendiri, maka perusahaan selalu memposisikan bahwa *customer is a*

king. Ketiga, di catur dharma yang kedua membahas mengenai pelayanan konsumen sehingga pelayanan menjadi *value* penting untuk perusahaan.

e. *The organisation produces innovative products and services*

Dalam mengikuti kebutuhan konsumen, dan bentuk nyata dari program InnovAstra, banyak hal yang berkaitan dengan *digital services* untuk mempermudah konsumen ataupun pemberian *delightful services*. Di sini ada tahapan pelayanan dari *standard* sampai *delightful*, jadi ada tahapan dimana konsumen tidak menyangka dengan apa yang akan perusahaan berikan. Pelayanan *delightful* diberikan kepada konsumen setia Astra atau konsumen yang terpilih.

Salah satu bentuk inovasi dari pelayanan PT Astra International adalah *anavigo*. *Anavigo* adalah aplikasi yang dapat mempermudah perbaikan jika ada kerusakan-kerusakan dalam sistem yang sedang berjalan. Pada perusahaan Asuransi Astra, konsumen sudah dapat melakukan *claim via mobile*. Program lain yang sedang dirancang adalah pelayanan berbasis aplikasi, sehingga siapapun dapat mengakses kebutuhan mereka melalui aplikasi dan melakukan komunikasi dengan *customer centre* PT Astra International melalui aplikasi.

4. *Application Value*

a. *Humanitarian organisations-give back to the environment*

Astra mengintegrasikan aspek sosial ke dalam setiap keputusan bisnisnya yang berlandaskan Catur Dharma serta melaksanakan program kerja yang sistematis dalam upaya pemenuhan hak-hak pemangku kepentingan. Di Astra, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan inisiatif strategis yang diselenggarakan melalui 4 pilar program, yaitu Astra Untuk Indonesia Sehat, Astra Untuk Indonesia Cerdas, Astra Untuk Indonesia Hijau dan Astra Untuk Indonesia Kreatif. Inti dari program CSR Astra adalah

memberdayakan dan membangun kemandirian masyarakat agar mereka dapat berpartisipasi dalam menggerakkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja.

b. *Opportunities to apply that have been studied in the company*

Menurut Boniaranedo dan Audrey, karena PT Astra Internasional merupakan perusahaan yang maju, apa yang dipelajari di perusahaan tidak didapatkan di tempat lainnya. Hal ini membuat karyawan merasa satu langkah lebih matang dibandingkan yang lain. Pembelajaran yang didapat membuka pandangan mengenai banyak hal, dan pembelajaran ini dapat diterapkan baik di tempat kerja maupun di kehidupan sehari-hari.

c. *Opportunities to teach others what has been learned*

Dalam perayaan Hari Ulang Tahun Astra ke 60 tahun... perusahaan membuat Seminar InnovNation. yang bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan *best practice* yang telah dilakukan Grup Astra kepada masyarakat secara luas, seperti akademisi, pelaku bisnis dan komunitas tentang bagaimana cara mengembangkan kompetensi untuk menjadikan perusahaan unggul serta memiliki kualitas kelas dunia. InnovNation kemarin membahas mengenai berbagai jenis inovasi inspiratif yang telah dilakukan Astra di berbagai bidang yaitu inovasi *brand*, layanan, *customer engagement*, *network*, struktur serta *process innovation*.

d. *Sense of acceptance and sense of belonging*

Semua karyawan diterima dengan baik, karena kekeluargaan merupakan budaya dari PT Astra International seperti yang tertera di Catur Dharma. *Value* yang diterapkan di perusahaan memberikan kesan bahwa karyawan berada di perusahaan yang tepat untuk mereka. Selain itu, bidang pekerjaan yang menarik membuat karyawan terus

merasa tertantang untuk meneruskan karir mereka di PT Astra International. Karyawan pun mempunyai rasa memiliki atas perusahaan, dan juga merasa bahwa tempat bekerja mereka memberikan dampak baik bagi kehidupan mereka, karyawan merasa bahwa bekerja di PT Astra International merupakan hal yang membanggakan bagi karir mereka.

e. *Customer-oriented organisation*

Bagi Astra, pelanggan adalah pemangku kepentingan utama dalam bisnis karena konsumen merupakan alasan keberadaan Astra. Karenanya, pengelolaan tanggung jawab kepada konsumen bertujuan untuk menangani aspek-aspek terkait produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sekaligus pemenuhan komitmen Astra yang merupakan bagian dari logo Catur Dharma yaitu 'Memberikan Pelayanan yang Terbaik kepada Pelanggan'.

5. *Economic Value*

a. *Good promotional opportunities within the company*

Penilaian karyawan dilakukan melalui mekanisme *people review*, dimana perusahaan memetakan antara potensi dan kinerja karyawan. Karyawan dengan sumbu teratas disebut *star people and top talent*. Astra pada saat ini sedang mengarah ke pemimpin dengan usia lebih muda, jadi hal itu menjadi peluang promosi bagi karyawan yang memiliki penilaian baik atau diatas rata-rata. Penilaian ini dapat dilihat dari target yang dicapai, prestasi yang diraih, cara bersosialisasi dan bekerja sama dengan rekan kerja. Semua promosi dan kesempatan kembali lagi ke performa dan kompetensi dari karyawan itu sendiri, jika mereka sudah bisa meraih target atau lebih, tentu akan berpengaruh ke promosi dirinya sendiri. Untuk penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, perusahaan memiliki program *talent management*, di mana perusahaan memberikan *treatment* khusus bagi *top talent* atau *star talent*.

Perlakuan yang berbeda bagi *top talent* bisa berupa pemberian kesempatan untuk belajar lebih tinggi dan percepatan karir.

b. *Work security within the organization*

Setiap perusahaan itu pasti memiliki institusi yang mewakili karyawannya, bisa ikatan karyawan atau serikat pekerja. Aturan-aturan PT Astra International yang berkaitan dengan karyawan, biasanya dikomunikasikan melalui badan ini. Jadi perusahaan secara rutin melakukan bipartit, sehingga komunikasi terjalin dengan baik. Komunikasi itulah yang dijalin oleh PT Astra International untuk membuat karyawan merasa aman bekerja. Jadi dalam pembuatan aturan atau pengambilan keputusan yang berkaitan dengan karyawan, pasti dilakukan komunikasi terlebih dulu dengan serikat karyawan agar tidak merugikan karyawan internal. Keamanan yang diberikan oleh perusahaan juga berupa asuransi bagi karyawannya.

c. *Experience working between departments*

Rotasi yang dilakukan oleh PT Astra International disesuaikan dengan perencanaan dan kebutuhan. Rotasi tidak bisa dilakukan oleh semua pegawai, karena harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kompetensi dari jabatan yang akan dipenuhi. Jika perusahaan merasa ada karyawan yang belum memiliki kompetensi yang dibutuhkan namun memiliki arah pengembangan kesana, perusahaan akan mencoba melakukan rotasi dengan pemberian bimbingan kepada karyawan tersebut.

d. *Basic salary above average*

PT Astra International secara berkala selalu melakukan *salary survey*, di mana perusahaan selalu membandingkan antara gaji PT Astra International dengan perusahaan yang sejenis sehingga dapat tetap kompetitif.. Pemberian gaji PT Astra International

- selalu memenuhi aturan yang berlaku.
- e. *Interesting compensation package*
Pemberian paket kompensasi pada PT Astra International disesuaikan dengan jenis pekerjaannya. Pada bagian *sales*, perusahaan memberikan dorongan insentif sesuai dengan variabel yang dicapai. Untuk yang lainnya itu disatukan dalam satu paket berupa bonus akhir tahun sebagai apresiasi atas prestasi mereka dalam satu tahun. Penilaian dan pembagian bonus ini tentu berbeda nominalnya bagi tiap individu. Paket *salary and benefit* itu tidak hanya berupa gaji pokok saja, tapi ada tambahan, seperti uang transportasi, uang makan, uang kesehatan dalam bentuk asuransi dan kendaraan bagi level manager keatas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Employer Branding* pada PT Astra International, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Employer Branding* pada PT Astra International, diterapkan secara sungguh-sungguh dan mendalam. Asumsi yang tercipta bahwa PT Astra International merupakan perusahaan yang memiliki *prestige* tinggi dan karir yang menjanjikan harus dapat sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan, maka apa yang dijual oleh PT Astra International merupakan *Employee Value Proposition* (EVP) atau nilai-nilai yang memang dirasakan oleh karyawan internal mereka. PT Astra International memiliki kerangka strategis "*Winning Concept, Winning System & Winning Team*", Astra berusaha meningkatkan kualitas insan Astra sehingga mampu berkontribusi dan mengembangkan diri dengan maksimal.
2. Program *employer branding* yang dilakukan oleh PT Astra International dalam dimensi yang disebutkan oleh Berthon et al (2005) yaitu, *Development value*, *Astra Management Development Institute* merancang program *Leadership*

Development. *Social value* yang ada pada salah satu butir dari Catur Dharma yang dijiwai oleh insan Astra adalah "Menghargai Individu dan Membina Kerjasama". *Interest value* yaitu menyediakan wadah bagi insan Astra untuk memberikan ide-ide kreatif untuk *improvement* dan inovasi, Astra menyelenggarakan Innovastra. *Application value* dengan melaksanakan tanggung jawab sosial kepada dua subjek utama, yaitu ke dalam dimana tanggung jawab sosial diwujudkan dalam pengelolaan Lingkungan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja (LK3), dan ke luar untuk diterapkan kepada masyarakat sekitar dan Indonesia pada umumnya melalui 4 pilar *Corporate Social Responsibility* (CSR) Astra. *Economic value* bagaimana Astra menghargai kinerja karyawan dengan memberikan paket kompensasi yang kompetitif serta benefit menarik. Di luar paket kompensasi dan benefit, Astra juga memberikan penghargaan berupa bonus berdasarkan prestasi dan performa kerja dari masing-masing karyawan setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L.L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24, 151-172.
- Buren, A. (2012). Social media, A Communication Tool For Employer Attractiveness Criteria in The Employer Branding Concept: An Exploratory Study. Retrieved from <https://essay.utwente.nl/>. Netherland.
- Edwards, Martin R. (2009). An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory. UK: King's College, London. *Emerald Group Publishing Limited*. 30,(1), 5-23.
doi:10.1108/00483481011012809

- Franca, V. and Pahor, M. (2012). The Strength Of The Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting. *Journal of Marketing and Management*.
- Lew, Eddy Budianto.(2009). Employer Branding Kelompok Usaha Bina Nusantara. *Jurnal Manajemen*. Binus University Repository.
- Lievens F. and Highhouse S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer, *Personnel Psychology*,56,(1),75-102. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>
- Muhammad Chandrataruna (2017). 10 Perusahaan Otomotif yang Paling Diincar Pencari Kerja dari [http://www.arah.com/article/8991/10-perusahaan-otomotif-yang paling-diincar-pencari-kerja.html](http://www.arah.com/article/8991/10-perusahaan-otomotif-yang-paling-diincar-pencari-kerja.html)
- Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta.