

EMPLOYER BRANDING IS IMPORTANT

A WORK-STUDY BOOK
BY VOCATIONAL STUDENT



E-commerce Company

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

Penulis : Muhammad Fachri Ghifari
Editor : Dr. Devie Rahmawati
Sekretariat : Ahmad Safwat, S.E.

Pengarah
Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi
Humas

Desainer : Muhammad Fachri Ghifari

Copyright Muhammad Fachri
Program Studi Vokasi Humas UI
Diproduksi oleh Program Studi Vokasi Humas UI,
Jakarta, 2020

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Revolusi industri mendukung segalanya menjadi serba cepat, banyak bermunculan teknologi baru yang sangat memudahkan manusia melakukan aktivitas mereka, dahulu orang berbelanja kebutuhan secara langsung atau lebih umumnya yaitu berbelanja ke toko. Namun ketika hadirnya revolusi Industri 4.0 banyak bermunculan perusahaan start-up dibidang teknologi salah satu nya yaitu e-commerce. E-commerce merupakan suatu inovasi yang sangat memudahkan manusia, karena melalui e-commerce manusia dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Hal ini membuat perusahaan start-up e-commerce berjaya didalam kehidupan manusia. Kemudian ketika sebuah perusahaan start-up berkembang pesat maka secara tidak langsung perusahaan start-up tersebut membutuhkan SDM yang jumlahnya terbilang besar. Karena jumlah karyawan yang banyak terkadang perusahaan sulit untuk mempertahankan karyawan dan menemukan kandidat yang tepat untuk bekerja diperusahaan tersebut, Maka dari itu dibutuhkan suatu strategi Employer Branding untuk menjawab permasalahan itu.

Buku ini hadir karena penulis ingin menceritakan pengalaman bekerja sebagai Employer Branding di perusahaan E-commerce dan sekaligus menceritakan alasan mengapa Employer Branding itu penting dilakukan. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

DAFTAR ISI

Latar Belakang

Gambaran Umum Unit

Rincian Alur Kerja

Struktur Organisasi

Identifikasi

Kerangka Pengetahuan

Kesimpulan & Saran



Latar Belakang

Industri 4.0

Internet E-commerce

www.freepik.com

A. Latar Belakang

Perkembangan serta kemajuan teknologi dan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia digital. Di dunia digital, setiap orang memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa adanya penghalang. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia digital yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari beberapa aspek kehidupan manusia yang merasakan dampak kehadiran internet, sektor bisnis adalah sektor yang sangat banyak terkena dampak dari perkembangan teknologi dan telekomunikasi serta paling dinamis atau cepat tumbuh.

Dengan adanya revolusi industri juga membuat perkembangan internet semakin cepat. Pada industri 4.0 yang sedang terjadi sekarang, Industri 4.0 telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri.

Sejarah revolusi industri bermula dari industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga industri 4.0. Fase industri ini-

Fase industri ini adalah real change dari transisi yang ada. Industri 1.0 ditandai dengan penggantian mesin produksi untuk mendorong keefektifitasan dan efisiensi tindakan manusia, industri 2.0 dicerminkan oleh pabrikasi massal dan standarisasi kualitas, industri 3.0 ditandai dengan penerapan massal dan fleksibilitas manufaktur berbasis serba otomatis dan tenaga robot. Industri 4.0 selanjutnya hadir berganti dari industri 3.0 yang ditandai dengan cyber fisik dan penggabungan manufaktur (Hermann et al, 2015; Irianto, 2017). Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek yang diinisiatif oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur.

Lee et al (2013) menjabarkan, industri 4.0 ditandai dengan peningkatan digitalisasi manufaktur yang didorong oleh empat faktor: 1) penambahan volume data, kekuatan komputasi, dan konektivitas; 2) adanya analisis, kemampuan, dan cerdas berbisnis; 3) adanya bentuk interaksi terbaru antar manusia dengan mesin; dan 4) perbaikan instruksi transfer digital ke dunia fisik, seperti robotika dan 3D printing.

Lifter dan Tschienner (2013), prinsip dasar industri 4.0 adalah penggabungan mesin, workflow, dan system, dengan menerapkan jaringan pintar disepanjang rantai dan proses produksi untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri.

Banyak hal yang dahulu tidak terpikirkan sama sekali, kemudian secara mendadak hadir dan menjadi inovasi baru, serta membuka banyak peluang didalam bisnis. Munculnya transportasi online seperti Go-jek, Uber, dan Grab. Dengan hadirnya revolusi industri 4.0 berdampak akan hadirnya usaha baru, lapangan kerja baru, profesi baru yang tak terpikirkan dan ada sebelumnya.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, saat ini telah hadir transaksi dengan menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan e-commerce. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia digital.

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Menurut Hoffman dan Fodor (2010), e-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain

Telah disebutkan di atas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem dalam lingkungan Internet Karakteristik sistem e-commerce dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu download dan proses data)
2. Kualitas Informasi dalam menangkap isu konten e-commerce. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
3. Kualitas layanan Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen system informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara outsourcing ke penyedia layanan internet.

4. Penggunaan Diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan Pengguna Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem e-commerce dan harus mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.

6. Manfaat ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari e-commerce pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.



Gambaran Umum Unit

EMPLOYER BRANDING ?





www.freepik.com

A. Employer Branding

Untuk mendapatkan talent terbaik yang sesuai dengan pekerjaan dan budaya organisasi, merupakan salah satu fokus perusahaan guna mengembangkan bisnis mereka. Namun sering kali, setelah melakukan proses rekrutmen yang panjang dan melibatkan banyak kandidat manajemen tetap tidak mampu menemukan kecocokan, sementara keberhasilan terbesar sebuah perusahaan bergantung pada sumber daya manusia yang berkualitas dan usahanya perusahaan untuk menarik karyawan yang tepat agar mampu memberikan kontribusi maksimal.

Karena perannya yang penting, karyawan menjadi aset yang harus dijaga. Kehilangan karyawan terbaik merupakan ujian pelik yang harus dihadapi setiap perusahaan. Akibat persoalan yang sering terjadi pada sebuah perusahaan tersebut, hal ini menimbulkan kecenderungan setiap perusahaan bersaing untuk bisa mendapatkan atau mempertahankan karyawan berkualitas. Untuk mencapai target ini, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran-

yang atraktif agar mendapatkan SDM dengan keahlian yang dibutuhkan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat dua rangkaian besar pada aktivitas tersebut. Pertama dan yang paling umum adalah aktivitas pemasaran eksternal perusahaan yang merupakan serangkaian usaha yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen dari produk yang ditawarkan kepada pasar. Pada bagian ini masyarakat merupakan target pasar yang dituju dan barang atau jasa yang dihasilkan merupakan produk yang ditawarkan. Di sisi lain terdapat istilah Internal marketing yang menjelaskan bahwa karyawan dari sebuah organisasi merupakan internal konsumen dari organisasi tersebut, sementara pekerjaan yang diberikan merupakan internal produk (Berthon, 2005).

Selanjutnya, terdapat komponen lain yang mendukung perusahaan untuk bisa mendapatkan dan mempertahankan karyawan, yaitu dengan strategi employer branding. Untuk itu bagi perusahaan perlu memahami lebih jauh lagi mengenai bagaimana Employer Branding.

Secara definisi menurut Lloyd, Employer Branding didefinisikan sebagai keseluruhan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. Menurut Ferizal, Employer Branding adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. Di sisi lain Ahmad dan Daud berpendapat Employer Branding merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi.

Employer Branding merupakan gambaran bagi para pelamar kerja, yang dapat meyakinkan mereka untuk memilih bekerja di suatu perusahaan. Terlepas dari apakah para pelamar kerja sedang membutuhkan pekerjaan atau tidak, mereka akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada dengan sebaik-baiknya. Sehingga kandidat memiliki alasan kuat untuk bekerja untuk perusahaan tertentu. Employer Branding juga menjadi citra perusahaan, dengan ini perekrutan akan lebih efektif dan mendapatkan karyawan terbaik sehingga loyalitas dari karyawan itu semakin meningkat. Selain itu juga bisa mengurangi biaya dalam proses penyeleksian hingga menjadi karyawan.

Dengan adanya employer branding tentu akan memudahkan organisasi menciptakan SDM yang unggul, karena didukung oleh keanekaragaman dan kompetensi yang lebih baik. Tetapi untuk menunjang hal tersebut tentu perlu adanya strategi Employer Branding yang baik.

Employer branding merupakan proses yang bertahap (Backhaus dan Tiko pada Helle dan Bergen, 2008). Langkah pertama yang harus dijalankan adalah membangun Employer Value Proposition (EVP) yang merepresentasikan apa yang ditawarkan perusahaan kepada karyawannya.

Faktor yang menjadi atribut dalam pembentukan EVP terdapat dari dua sisi. Pertama dilihat dari kekuatan yang ingin ditonjolkan pada sisi internal, sementara yang kedua ditinjau dari sisi eksternal dalam melihat ekspektasi calon pelamar.

Pada sisi eksternal menggunakan konsep employer attractiveness sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner.

Kedua, Employer Value Proposition tersebut dikomunikasikan kepada target pasar, yaitu calon karyawan yang prospektif serta kepada pihak lainnya yang berkaitan dengan proses perekrutan. Selanjutnya kedua tahapan tersebut dijadikan-



pedoman dalam melakukan rencana perbaikan. Secara tidak langsung, tahapan tersebut akan membentuk citra dari sebuah perusahaan. Persepsi akan citra perusahaan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi target pasar untuk mengejar pekerjaan pada perusahaan tersebut (Gatewood pada Helle dan Bergen, 2008).

B. Tujuan Unit

Tujuan dari Employer Branding adalah mempertahankan karyawan yang produktivitas kerjanya menunjang visi dan misi perusahaan serta melepaskan karyawan yang tidak tepat. Perusahaan E-commerce ini menaruh perhatian dan harapan yang lebih terhadap karyawan yang memiliki talenta. Konsepnya adalah hanya beberapa karyawan yang produktif akan mampu menggerakkan roda ekonomi perusahaan dibandingkan dengan karyawan dengan jumlah yang banyak namun tidak produktif.

Tujuan Employer Branding dalam lingkup internal adalah lebih menghidupkan nilai-nilai perusahaan dan meningkatkan loyalitas serta komitmen dari karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut.

Hal ini bertujuan agar karyawan dalam perusahaan tersebut dapat memberikan performa yang optimal kepada perusahaan sehingga perusahaan dan karyawan dapat bersama-sama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan Employer Branding dalam lingkup eksternal adalah meningkatkan daya tarik perusahaan, memberikan informasi yang jelas terkait dengan perusahaan sehingga mampu mengundang dan mendapatkan talent yang tepat bagi perusahaan.



+

Rincian Alur Kerja

POAC CONCEPT

+



Rincian Alur Kerja Unit (POAC).

Perencanaan program komunikasi merupakan upaya membuat rancangan suatu pelaksanaan untuk mensosialisasikan suatu program, dalam hal ini Employer Branding berperan untuk mengkampanyekan, mensosialisasikan atau mempromosikan Perusahaan E-commerce ini kepada para calon employee. Analisis Perencanaan program komunikasi employer branding E-commerce penulis analisis berdasarkan konsep POAC.

PLANNING

Menurut Simmons dan Mujica (1987) diperlukan perencanaan yang efektif dalam membuat perencanaan program komunikasi, langkah-langkah tersebut (effective campaign planning). Di dalamnya tercakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan campur tangan yang tepat pada waktunya. Pada setiap kegiatan, tim employer branding pasti bekerjasama dengan salah satu komunitas maupun instansi lain. Perencanaan program pelatihan yang akan diselenggarakan-

tentu dirumuskan dengan matang selama kurang lebih 1-2 bulan lamanya. Perencanaan tersebut meliputi perencanaan konsep acara, materi yang akan disampaikan, pemateri, audience, materi publikasi dan media informasi.

2. Membuat segmentasi khalayak. setelah merancang konsep kegiatan. Hal lain yang tidak kalah penting yaitu menentukan khalayak. Pada setiap kegiatan yang diselenggarakan, para peserta diwajibkan untuk mengisi link registrasi. Dari link tersebut kami bisa mendapatkan data para peserta pada setiap kategori eventnya. Setiap bulannya tim employer branding E-commerce ini juga akan mendata dan melakukan evaluasi mengenai media mana yang paling banyak digunakan para peserta kegiatan dalam memperoleh informasi terkait event yang diselenggarakan. Data tersebut akan digunakan untuk memilih media mana yang nantinya akan digunakan sebagai sarana penyampaian informasi event selanjutnya. sehingga pada penyelenggaraan event selanjutnya tim employer branding dapat mengirim informasi melalui media yang paling banyak memperoleh presentasi.



3. Memakai riset untuk menelusuri pelaksanaan kampanye dan akhirnya untuk mendapatkan balikan (feedback). Untuk mendapatkan feedback dari setiap kegiatan yang dilaksanakan, tim employer branding selalu melakukan meminta penilaian dari para khalayak terhadap penyelenggaraan event. Penilaian tersebut dibuat dalam bentuk feedback form yang berisi kepuasan khalayak terhadap pemateri, teknis dalam acara, masukan untuk kegiatan berikutnya dan pertanyaan mengenai ketertarikan para peserta kegiatan untuk bekerja di perusahaan ini.

4. Memilah usaha dalam mencapai target. Setelah perumusan perencanaan suatu program maka yang diperlukan adalah eksekusi kegiatan dengan menjalankan konsep acara yang telah ditentukan. Semua elemen dijalankan berdasarkan dari konsep perencanaan.

ORGANIZING

Berbagai kegiatan untuk membangun citra perusahaan kepada para calon employee dijalankan oleh divisi Employer Branding. Proses pembagain tugas biasanya akan dilihat setelah menyelesaikan konsep acara.

Dari konsep perencanaan akan terlihat elemen apa saja kah yang dibutuhkan untuk menyukkseskan kegiatan.

Seiringnya Employer Branding sering bekerjasama dengan divisi Kreatif untuk pembuatan video after event, dan juga bekerja sama dengan divisi corpcomm bagian sosial media dan humas dalam penyebaran press release dan konten yang akan dipublikasi diberbagai sosial media E-commerce ini.

Pembagain kerja didalam divisi employer branding pun dibagi, setiap orang akan diberikan tugas sebagai PIC beberapa event. Dalam hal ini para anak magang seperti penulis diberikan berbagai tugas menjadi PIC, pembagian tugas tersebut disiapkan dalam Trello (aplikasi kolaborasi yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah proyek secara bersama-sama) yang dibuat oleh user/mentor, dan ada pada sheet kerja setiap event yang akan diselenggarakan.

ACTUATING

Untuk menciptakan keberhasilan dari sebuah event diperlukan pelaksanaan yang baik. Kegiatan harus dijalankan sesuai dengan rencana, dan seluruh elemen harus mampu melaksanakan tugasnya dengan baik. Dalam pelaksanaan setiap event employer branding, tim akan menjalankan sesuai dengan sheet pada aplikasi Trello. Setiap individu akan membuat checklist agar hal yang berkenaan dengan pelaksanaan event tidak sampai ada yang terlewatkan.

CONTROLLING

Proses pengawasan dilakukan untuk memantau proses dari kegiatan-kegiatan employer branding. Dalam hal ini setiap PIC kegiatan akan diawasi langsung oleh HL selaku user penulis selama melakukan studi kerja yang sekaligus merupakan senior employer branding, beliau juga bertanggung jawab langsung untuk melaporkan setiap kegiatan kepada lead of employer branding. Laporan akan event itu dibuat berdasarkan seluruh hasil dari kegiatan berupa : feedback form yang telah diisi oleh para peserta, media apa saja yang digunakan dalam penyebaran informasi, anggaran yang telah dikeluarkan, dan sebagainya. Laporan tersebut berguna untuk memantau bagaimana perkembangan kinerja perusahaan ataupun citra perusahaan di benak para calon employee.

Corporate Event Management





www.freepik.com

Corporate Event Management adalah pengetahuan/ketrampilan tentang manajemen penyelenggaraan acara-acara keperluan korporat/perusahaan, termasuk organisasi, institusi, lembaga dan sejenisnya. Di International Dictionary of Event Management yang diterbitkan oleh John Wiley & Sons Inc., corporate event didefinisikan sebagai “suatu acara yang disponsori/diprakarsai oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu, seperti menyenangkan pelanggan, memperkenalkan, dan mempromosikan produk atau jasa baru, memberikan insentif atau pelatihan untuk karyawan, serta kegiatan perusahaan lainnya.”

Masih banyak yang menganggap bahwa Corporate Event adalah sesuatu hal yang mudah dikerjakannya. Sama seperti events lainnya, hanya saja non-commercial. Padahal ada banyak aspek dan faktor yang seringkali terlewatkan oleh para , dan bahkan tidak disadari dan kuasai dengan baik. Corporate Event seringkali diremehkan para penyelenggaranya dan dianggap mudah pelaksanaannya. Padahal ada tanggung jawab yang sangat beresiko, yakni citra perusaha-

an/organisasi.

Penyelenggara bertanggung jawab menjaga citra tersebut tanpa terkecuali. Di samping itu masih ada aspek-aspek budaya perusahaan (corporate culture), nilai bersama kelompok (community collective values), budaya kerja personil perusahaan (working culture), jejaring perusahaan di dalam industri (corporate & business network), dan program korporat yang diperlukan (corporate program).

Budaya perusahaan mempengaruhi cara orang berfikir dan proses kerja perusahaan tersebut, maupun cara mereka berhubungan dengan orang lain. Memperkuat budaya perusahaan yang sudah ada atau menciptakan yang baru membutuhkan dedikasi dari senior management, didukung dengan top-down approach pada semua aspek kehidupan perusahaan. Corporate event digunakan untuk mengkomunikasikan dan memperkuat falsafah tersebut melalui berbagai kegiatan/acara seperti pelatihan (in-house training), penghargaan bagi karyawan (appreciation reward), maupun anniversaries.

Tidak semua perusahaan setuju dengan falsafah “work hard, play hard”. Karena budaya perusahaan melibatkan nilai-nilai, lingkungan, ritual, jaringan dan kepribadian. Karena Corporate Event yang baik akan memperkuat dan melegitimasi budaya perusahaan yang ada, dan sebaliknya keberhasilan Corporate Event tergantung pada kendala dan peluang yang ada di dalam budaya perusahaan.

Perusahaan wajib merancang sebuah Corporate Event yang dapat memenuhi dan mencakup semua kepentingan klien dan sesuai dengan budaya perusahaan tersebut. Perusahaan memanfaatkan event sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan, jika pesan tersebut dapat sampai dengan tepat ke semua karyawan maupun mitra bisnis perusahaan, maka tanpa disadari event tersebut telah memperluas employee’s pride, ambitious, ego dan bahkan productivity motivation para karyawan maupun masyarakat.

Untuk dapat mengevaluasi keberhasilan sebuah Corporate Event, harus ada pernyataan terukur. Tujuan tersebut harus dievaluasi terus menerus pada setiap tahapan perencanaan (pre-event event period/event planning period) untuk memastikan apakah tujuan awalnya tetap tidak bergeser. Corporate programme biasanya dibuat berdasarkan berbagai kebutuhan internal & eksternal perusahaan. Event adalah salah satu jenis Corporate Promotion & Public Relations Programme (below-the-line / direct approach). Event diusulkan berdasarkan temuan-temuan perusahaan melalui SWOT analisis yang memerlukan program below-the-line, atau perpaduan program non-event dengan event dan disusun tahunan untuk kebutuhan penyusunan anggaran perusahaan. Dalam hal ini, event Employer Branding, Special sangat penting karena merupakan salah satu kiat keberhasilan untuk proses menciptakan citra positif kepada calon employee.





Struktur Organisasi

DESKRIPSI MANAJERIAL
LEVEL PERUSAHAAN
E-COMMERCE



CEO & Vice Chairman

Pendiri E-commerces yang berperan sebagai CEO & Vice Chairman bertugas untuk :

- Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran
 - Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dengan keefektifan serta biaya yang efisien
 - Merencanakan dan mengelola kinerja pada sumber daya manusia agar sumber daya manusia yang berkompeten teridentifikasi dan dapat ditempatkan pada posisi yang sesuai sehingga dapat memaksimalkan kinerja perusahaan
 - Merencanakan, mengelola, dan mengeksekusi perencanaan strategi bisnis atau korporat baik-
- untuk jangka waktu menengah maupun panjang dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan
- Mengidentifikasi dan menaikkan performa operasional pada perusahaan dengan memotivasi berbagai divisi
 - Menganalisis dan mengambil langkah paling prioritas bagi alokasi sumber daya dan penganggaran perusahaan
 - Membuat peraturan, prosedur, dan standar didalam perusahaan
 - Menganalisis segala masalah dalam perusahaan dan mengkoordinasikan manajemen puncak dalam menyelesaikan masalah tersebut secara efektif dan efisien



www.freepik.com

Chief Operating Officer

COO merupakan singkatan dari Chief Operating Officer yang berperan dalam memimpin divisi operasional internal perusahaan. Di setiap perusahaan pasti memiliki jajaran eksekutif nya yang akan mengatur alur jalan sebuah perusahaan, dan COO termasuk ke dalam jajaran eksekutif tersebut dibawah pimpinan seorang CEO.

Peran COO pada sebuah perusahaan sangat berpengaruh besar karena perannya memimpin jalannya perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. COO lebih sering disebut sebagai Direktur Operasional karena perannya yang mengurus sistem operasional perusahaan E-commerce.

Vice President of HR

Vice president di Perusahaan E-commerce memiliki peran dan fungsinya masing-masing sesuai dengan divisinya. Secara garis besar tugas seorang VPO HR adalah sebagai berikut :

- Melakukan perencanaan, mengembangkan dan implementasi strategi pada bidang pengelolaan dan juga pengembangan SDM, seperti merekrut karyawan, kebijakan, kontrak kerja, konsultasi, penggajian, peraturan, pelatihan, membangun motivasi, evaluasi dan lain sebagainya.
- Penetapan dan pemeliharaan sistem yang ada dengan tujuan untuk mengukur aspek penting dari pengembangan sumberdaya manusia.

- Monitoring, mengukur dan melakukan pelaporan mengenai masalah, strategi dalam mengembangkan SDM dan pencapaiannya sesuai kesepakatan.

- Bertugas dalam pengembangan dan mengatur staf.

Associate Vice President

Seorang Asisten Manajer umumnya membantu manajer menjaga perusahaan tetap berjalan dengan lancar dengan mengambil beberapa tugas manajerial, seperti mengawasi karyawan atau menyediakan layanan pelanggan. Tanggung jawab utama seorang Asisten Manajer adalah bertindak dalam peran seorang manajer jika manajer tidak ada, menjadwalkan waktu kerja karyawan, menyelesaikan masalah pelanggan dan memastikan akurasi penggajian mungkin beberapa tugas yang jatuh ke Asisten Manajer.

AVP of HR juga membantu dalam merekrut karyawan baru dengan memilih beberapa pelamar yang paling potensial dan kemudian bekerja dengan manajer melalui proses seleksi.

Senior Lead of Recruitment and Employer Branding

Setiap divisi di Perusahaan E-commerce umumnya memiliki Head of Division, Secara garis besar tugas dari Lead Recruitment & Employer Branding adalah sebagai berikut :

- Mengatur dan mengembangkan materi recruitment Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, seorang recruitment lead bertugas untuk mengembangkan materi uji dan mengaturnya sedemikian rupa agar terlihat lebih unik serta memberikan hasil uji yang maksimal demi kelancaran kerja perusahaan.



- Mengontrol, mengatur, dan update rencana tenaga kerja Seorang Recruitment lead harus melakukan observasi terhadap departemen lain dan membuat agenda terkait pengadaan karyawan baru, hal ini bertujuan agar tidak terjadi kekosongan karyawan yang bisa membuat kinerja perusahaan menjadi terhenti dikarenakan terdapat kekosongan karyawan pada bagian yang vital.

- Menyiapkan laporan bulanan dan mingguan Setelah pekerjaan-pekerjaannya terkait hal itu selesai, seorang recruitment lead juga bertugas untuk membuat laporan bulanan dan mingguan agar kinerjanya bisa dievaluasi kedepannya.

- Mengontrol dan memonitor iklan lowongan Recruitment lead harus membuat iklan lowongan kerja, baik itu secara online maupun secara, dengan dibantu oleh staff nya, recruitment lead bertugas memonitor iklan lowongan ini dan memperhatikan setiap detail update nya.

- Berkordinasi dengan agen perekrutan Jika dirasa perlu, Recruitment lead juga bisa bekerja sama dengan agen perekrutan yang dipercaya untuk melakukan jasa perekrutan karyawan baru. Saat ini Perusahaan E-commerce memiliki kerjasama dengan beberapa kampus dan juga Kalibr untuk perekrutan karyawan.

- Mendesain iklan lowongan Jika informasi mengenai jumlah karyawan baru yang dibutuhkan telah fix, salah satu tugas yang harus dilakukan oleh seorang Recruitment lead adalah mendesain iklan lowongan kerja yang akan di share kedalam media online maupun offline.

- Melakukan seleksi kerja setelah proses diatas terlaksana dengan baik, maka tugas selanjutnya dari Recruitment lead dengan dibantu oleh para bawahannya adalah melakukan langkah langkah perekrutan.





Junior Lead of Recruitment and Employer Branding

Sama halnya dengan senior lead, tugas dari Junior lead Recruitment & Employer Branding tidak jauh berbeda. Hanya saja Junior Lead disini tugasnya langsung berhubungan para timnya dalam menjalankan seluruh pekerjaan. Junior lead langsung memonitoring 2 sub divisi yakni Recruitment, dan Employer Branding.

Senior of Recruitment and Employer Branding

Secara garis besar tugas dari senior employer branding tidak jauh berbeda dengan specialist, hanya kapasitas kerjanya sajalah yang membedakan. Secara garis besar tugas dari Senior Employer Branding seperti berikut:

- Menyaring CV dari beberapa platform, Mempekerjakan karyawan dan memproses-

memproses dokumen terkait perekrutan.

- Pilih pelamar kerja yang memenuhi syarat atau rujuk ke pengguna, buat rekrutmen rekomendasi jika sesuai.

- Tindak lanjuti permintaan karyawan di setiap divisi dan di setiap cabang.

- Memberikan informasi kepada pengguna tentang kandidat melalui telepon, email, atau secara langsung.

- Pertahankan strategi sumber di situs web, media sosial, situs karier, berita lokal, rekrutmen kampus.

- Mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan beberapa komunitas dan kampus untuk memberikan kandidat yang paling sesuai



www.freepik.com

- Merancang dan menjalankan berbagai event guna menarik para employee.

Specialist of Recruitment and Employer Branding

- Menyaring CV dari beberapa platform, Mempekerjakan karyawan dan memproses dokumen terkait perekrutan.
- Pilih pelamar kerja yang memenuhi syarat atau rujuk ke pengguna, buat rekrutmen rekomendasi jika sesuai.
- Tindak lanjuti permintaan karyawan di setiap divisi dan di setiap cabang.
- Memberikan informasi kepada pengguna tentang kandidat melalui telepon, email, atau secara langsung.

- Pertahankan strategi sumber di situs web, media sosial, situs karier, berita lokal, rekrutmen kampus.

- Mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan beberapa komintas dan kampus untuk memberikan kandidat yang paling sesuai.

- Merancang dan menjalankan berbagai event guna menarik para employee.

Admin

- Penyebaran informasi pembukaan lowongan, melakukan seleksi CV yang masuk, kemudian mengadakan interview atau wawancara untuk calon karyawan yang lolos tahap pertama.

- Mengelola database karyawan- Distribusi Tugas Karyawan



www.freepik.com

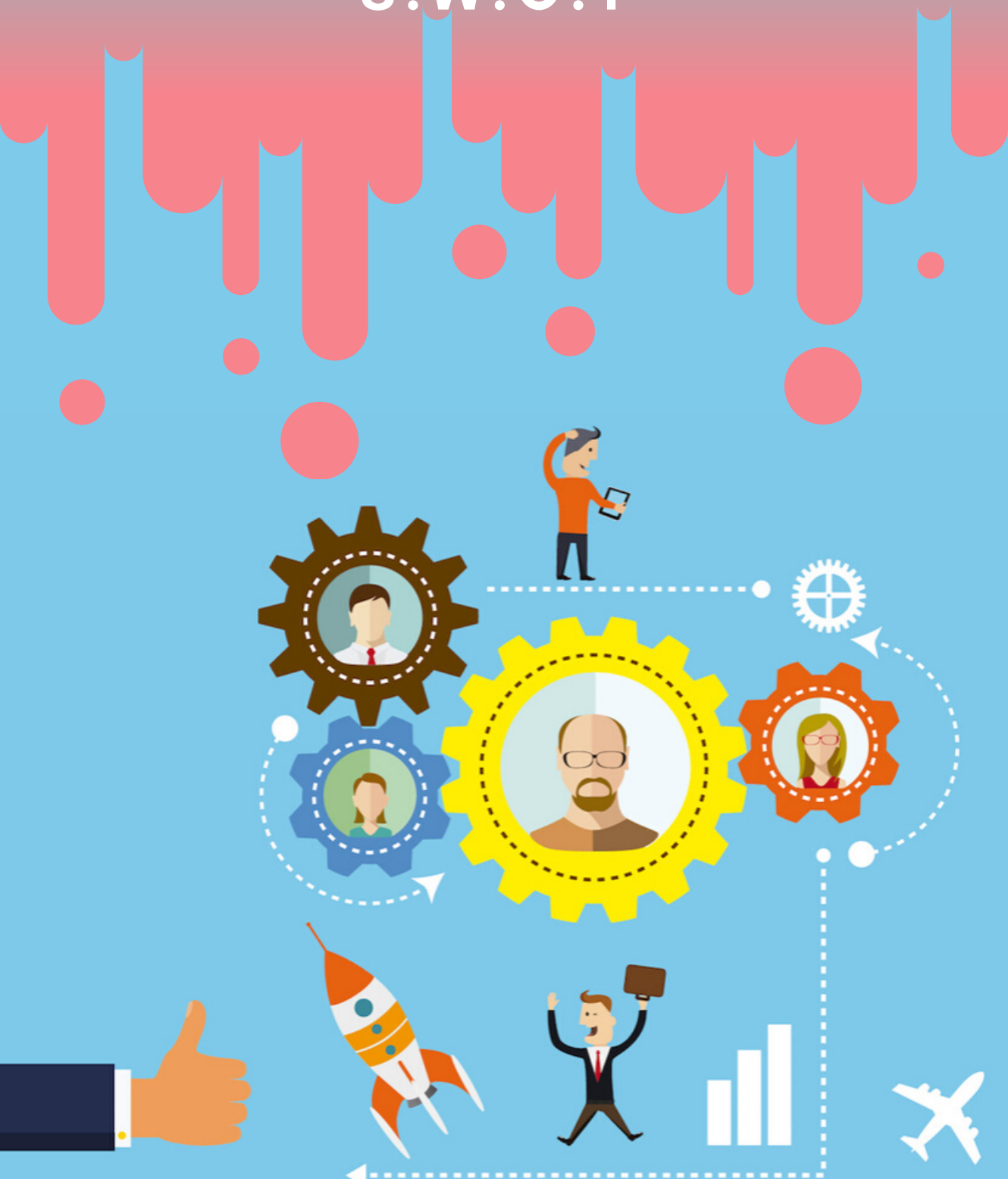
- Remunerasi meliputi segala hal yang berhubungan dengan gaji, tunjangan, dan upah lembur.
- Mengevaluasi kinerja karyawan
- Mengurus berbagai macam kebutuhan dinas keluar kota
- Memelihara kontrak kerja
- Merakap laporan bulanan divisi

Internship

- Mengelola dan kembangkan acara perusahaan untuk meningkatkan branding perusahaan
- Membuat strategi untuk kegiatan merek dan kampanye
- Membantu acara branding perusahaan.

Identifikasi

S.W.O.T





www.freepik.com

A. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)”.

Analisis SWOT merupakan salah satu media analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan mengurangi kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor-

internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats. Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength, weaknesses, opportunities, dan threats.

B. Analisis SWOT Employer Branding

STRENGTHS

- Employer Branding merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan karyawan
- Perusahaan E-commerce dapat memanfaatkan tools Employer Branding yaitu event karena ini merupakan tools yang impact nya terasa langsung dapat terbukti dengan Audience yang datang ke suatu event dan merasakan Experience serta Knowledge secara langsung dari perusahaan. Event yang tepat untuk perusahaan E-commerce adalah untuk engineering, data dan product. Karena teknologi merupakan hal yang penting untuk sebuah E-commerce.
- Event yang diselenggarakan memiliki manfaat jangka panjang yang menguntungkan perusahaan untuk memilih SDM yang berkompeten.

WEAKNESSES

- Employer Branding sulit untuk menerapkan Employer Value Proposition karena membutuhkan professional yang ahli dalam bidang HR terutama Employer Branding, karena melalui Employer Value Proposition keberhasilan dari berbagai event yang dilaksanakan dengan jumlah karyawan yang nantinya akan direkrut akan diukur keberhasilannya

- Employer Branding merupakan divisi yang banyak mengeluarkan anggaran karena untuk menjalankan kegiatan seperti event atau campaign membutuhkan anggaran yang besar. Sehingga hanya perusahaan2 yang besar saja yang mampu untuk melakukan strategi ini.

Opportunities

- Dengan menggunakan tools Employer Branding seperti event yang diselenggarakan, Perusahaan memiliki lebih banyak peluang untuk mendapatkan SDM yang berkualitas di bidangnya melalui sebuah event.

Threats

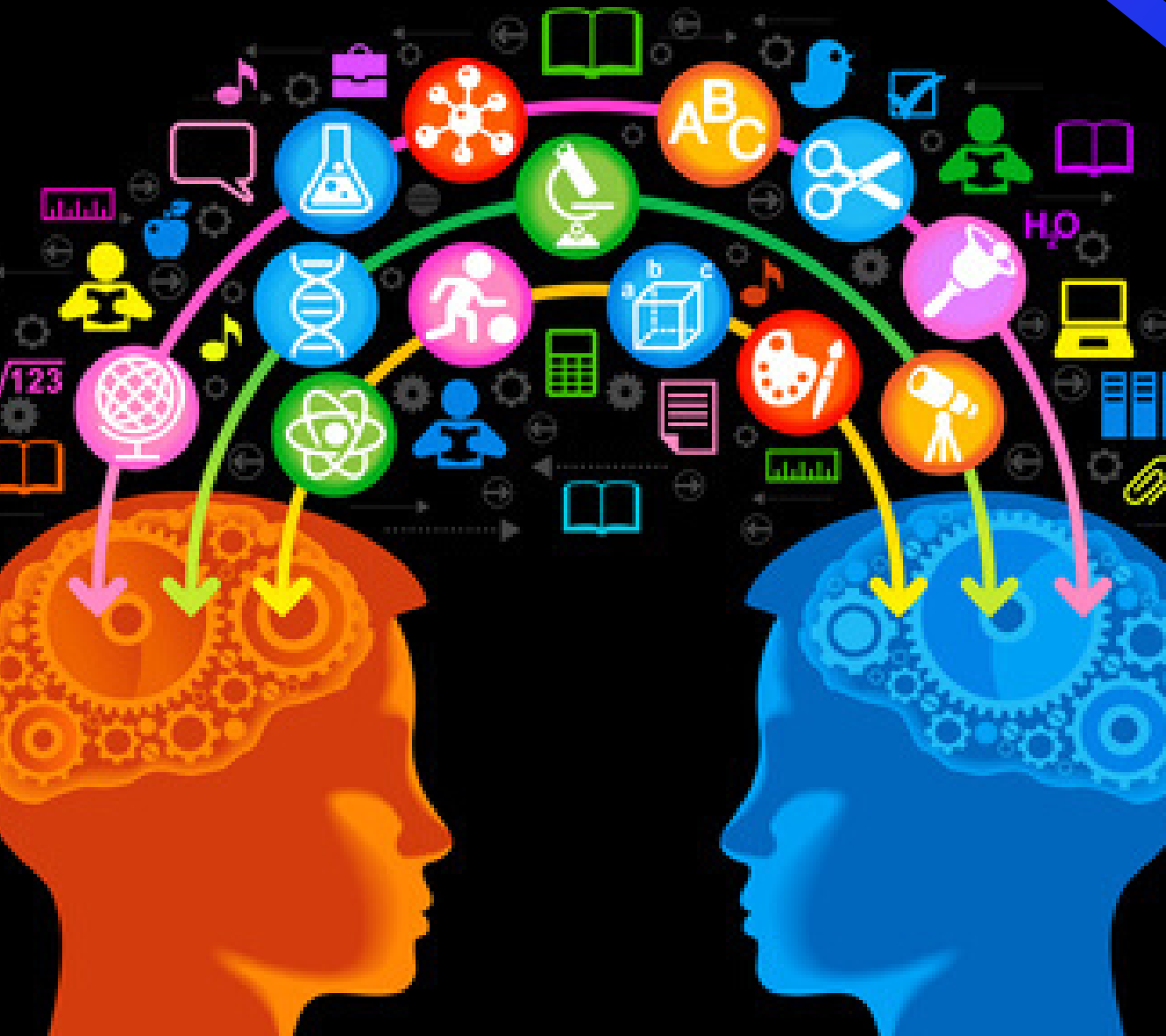
- Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan sama dengan start-up lainnya, sehingga perebutan Sumber Daya Manusia di dunia start-up pun muncul

www.freepik.com



Kerangka Pengetahuan

DIMENSI PENGUKURAN & EVP





www.freepik.com

A. Dimensi Pengukuran Employer Branding

Adanya sudut pandang pengukuran mengenai employer brand yang dapat diaplikasikan kepada karyawan maka dapat memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan dalam menilai apakah perusahaan mereka telah sesuai harapan. Ahmad dan Daud (2015:691-692) memberikan lima dimensi pengukuran employer branding yang terdapat di dalam benak karyawan, yaitu:

a. Interest Value (Nilai Ketertarikan)

Nilai yang menyinggung persepsi didalam karyawan, apakah mereka menginginkan perusahaan yang dapat menyampaikan sebuah dukungan serta tempat kerja yang bergairah, memiliki kebijakan dan prosedur yang berdaya guna, serta banyak memberikan kesempatan untuk menggunakan kreativitas karyawannya dalam mengembangkan produk dan layanan yang bergengsi.

b. Social Value (Nilai Sosial)

Nilai ini menyinggung sejauh mana sebuah perusahaan memberikan penawaran kepada karyawannya bahwa mereka memiliki lingkungan kerja yang ramah, menyenangkan dan nyaman untuk mereka bekerja secara individual atau bersama tim, memiliki hubungan yang baik dengan atasan, memiliki rekan kerja yang saling mendukung dan menyemangati.

c. Economic Value (Nilai Ekonomi)

Sejauh mana perusahaan memberikan paket kompensasi yang menarik, keamanan kerja, dan prospek untuk berkarir kepada karyawannya.

d. Development Value (Nilai Pengembangan)

Nilai ini mengartikan sejauh mana sebuah perusahaan mengakui prestasi karyawannya dan memberikan pengalaman karir yang dapat meningkatkan kemampuan bertindak dalam bekerja untuk masa depan yang dapat membuat-

karyawan merasa percaya diri sebagai hasil bekerja untuk sebuah organisasi tertentu, merasa bahagia dengan diri sendiri karena berkerja untuk organisasi tertentu, memperoleh pengalaman karena peningkatan karir, penghargaan dari manajemen.

e. Application Value (Nilai Manfaat)

Sebuah presepsi bahwa perusahaan memberikan penawaran kepada karyawan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka di tempat kerja serta memberikan pengajaran melalui pelatihan dan mentoring.

B. Employee Value Proposition

Melakukan pengembangan employee value proposition, perusahaan dapat menarik talenta di pasar tenaga kerja yang sangat kompetitif. Pawar dan Charak (2014:4) merumuskan tiga cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan employee value proposition, yaitu:

a. Memilih Keunikan yang Akan Dimasukan Kedalam Program EVP. Langkah ini merupakan langkah paling penting karena dengan memilih keunikan yang tepat untuk EVP maka dapat menarik pasar tenaga kerja dan membantu menciptakan employer brand yang positif.

b. Membangun Kesadaran Setiap Tenaga Kerja Melalui EVP Ketika digunakan dan dikomunikasikan secara efektif maka EVP dapat menjadi alat yang kuat untuk manajemen.

c. Membentuk Persepsi Tenaga Kerja EVP dapat membantu menyelaraskan tenaga kerja dengan cita-cita produktivitas organisasi. Ketika karyawan engaged dan mempunyai komitmen untuk organisasi maka mereka akan jauh lebih cenderung percaya pada janji perusahaan.

Menurut Michael dan Axelrod (2001:47), mengemukakan beberapa bentuk EVP yang paling diinginkan oleh karyawan diantaranya adalah:

a. Exciting Work to Feel Passionate about
EVP yang baik adalah EVP yang dikemas dengan kesan yang menarik dan karyawan bisa merasakan tantangan kerja yang memberikan kesan khusus bagi mereka. Exciting work termasuk dari bagian visi dan misi perusahaan. Visi dan misi menurut Ulrich dan Brockbank (2005:83), termasuk elemen penting dalam EVP yang dapat memuaskan karyawan dan visi misi tersebut harus jelas di masa depan menyangkut hati, pemikiran serta menciptakan kebanggaan bagi karyawan.

b. Great Company, Great Culture, Great Leader
Konsep budaya organisasi yang baik pada perusahaan akan mendukung kinerja organisasi, loyalitas karyawan dan mengurangi tingkat turnover. Budaya organisasi yang baik adalah budaya kerja yang dapat mendorong motivasi karyawan agar melakukan aktivitas kerja yang lebih baik lagi.

c. Wealth and Reward

Karyawan selalu menginginkan kompensasi yang adil dan sebanding dengan hasil kontribusi jasa mereka untuk perusahaan. Elemen EVP yang dijelaskan oleh Michael dapat disimpulkan bahwa penggajian yang baik akan sangat berpengaruh pada keinginan dan ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan.

d. Growth and Development

Karyawan menginginkan perusahaan untuk memfasilitasi mereka untuk dapat mengembangkan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman agar dapat meningkatkan kinerja serta kepuasan kerja terhadap perusahaan. Program pelatihan dan pengembangan karyawan harus dapat memicu kreativitas yang akhirnya karyawan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan.

Kesimpulan & Saran



A. Kesimpulan

1. Sebagai start-up yang bergerak dibidang e-commerce teknologi, Perusahaan memerlukan banyak sumber daya manusia dalam bidang teknologi yang kompeten. Namun seiring dengan kemajuan jaman, persaingan didunia start-up akan perebutan SDM unggul menjadi semakin ketat. Untuk itu Employer Branding hadir, tugas dari divisi ini adalah untuk menjaga citra perusahaan dan menarik para calon employee agar tertarik untuk bekerja di perusahaan ini. Demi menarik para calon employee, berbagai event pun dibuat oleh Employer Branding. Event-event yang diselenggarakan bekerjasama dengan para komunitas dan kampus-kampus di dalam maupun luar negeri. Melalui pendekatan dengan kampus-kampus yang objektif nya adalah untuk Hiring karena perusahaan e-commerce membutuhkan banyak fresh graduate yang ahli di bidangnya untuk mengisi posisi junior yaitu associate di perusahaan. Pendekatan yang dilakukan dengan universitas-universitas yaitu dengan membuat community dengan para mahasiswa yang tergabung didalam sebuah himpunan dengan tujuan menjaga hubungan baik agar para mahasiswa merasa bahwa perusahaan ini adalah tempat terbaik untuk bekerja. Dengan mengadakan event seperti campus visit, bootcamp dan academy yang khusus diikuti junior level / mahasiswa sebagai ajang pengenalan perusahaan sekaligus meningkatkan branding perusahaan sehingga melalui event ini perusahaan dapat melihat talent terbaik untuk dapat direkrut oleh perusahaan. Perusahaan ini juga melakukan branding melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Meetup dan LinkedIn. Untuk menarik employee dengan menggunakan berbagai sosial media.

2. Dalam menetapkan berbagai strategi tim Employer Branding perlu memperhatikan hal yang dapat menarik karyawan yaitu Employer Value proposition. Dalam hal menarik karyawan EVP bukan hanya diperlukan sebagai pedoman -



akan strategi apa yang harus diambil saat membuat berbagai kegiatan maupun cara lain untuk menarik calon pegawai. Tetapi employer value proposition, juga digunakan untuk mengukur keberhasilan dari berbagai event yang dilaksanakan dengan jumlah karyawan yang nantinya akan direkrut.

3. Perencanaan program komunikasi merupakan upaya membuat rancangan suatu pelaksanaan untuk mensosialisasikan suatu program, dalam hal ini employer branding berperan untuk mengkampanyekan, mensosialisasikan atau mempromosikan perusahaan ini kepada para calon employee. Dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan, dapat dianalisis bahwa kegiatan yang dilaksanakan cukup berjalan dengan baik, hal ini tentu karena setiap kegiatannya dirancang dengan penuh perhitungan, perencanaan yang matang, serta adanya evaluasi yang digunakan untuk membuat pelaksanaan event lainnya akan jauh lebih baik.



perusahaan karena melalui kegiatan Employer Branding diharapkan juga dapat memotivasi karyawan untuk bekerja dengan lebih baik lagi untuk perusahaan karena mereka memiliki sense of belonging yang tinggi antara karyawan dengan perusahaan. Maka dari itu, jangan menyepelekan strategi branding jika tidak ingin menemukan kandidat yang kompeten serta tidak ingin kehilangan karyawan terbaik.

4. Event-event yang diselenggarakan oleh Employer Branding memiliki tujuan untuk membangaun citra perusahaan dan meningkatkan branding employee perusahaan ini. Pada setiap eventnya perusahaan harus selalu menyediakan para pembicara yang kompeten dalam bidang nya.

B. Saran

Menyusun strategi dan menjalankan kegiatan Employer Branding merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan yang besar. Dari kegiatan tersbut, akan ada banyak manfaat yang akan dirasakan seperti hadirnya talent-talent yang kompeten, meningkatnya recruitment rate. Itulah hal-hal yang dapat menjadikan Employer Branding penting untuk dijalankan. Melalui buku ini perusahaan atau individu diharapkan dapat menerapkan kegiatan Employer Branding dengan efektif dan efisien sehingga dapat menghadirkan kandidat terbaik dalam proses rekrutmen serta mempertahankan karyawan terbaik pada suatu-

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip., & Kevin, Keller (2009) Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indonesia, 63
- Rangkuti, Freddy (2013) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 19
- Robinson,Pearce (1997) Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 229-230
- Fariz, Mochammad (2017) Merancang Strategi Employer Branding untuk Menarik Pelamar Kerja. Kajian Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 01
- Rachma Y, Putri,. & Mochammad, Sugandi (2017) Pengaruh Employer Branding dan Employer Value Proposition Terhadap Komitmen Organisasi Dosen Telkom University. JURNAL LISKI . Vol. 3. No. 1
- Hamad, Ibnu . Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK). Perencanaan Prohram Komunikasi. SKOM4206/MODUL 1

Daftar Pustaka

- Binakarisi.com (2015) Diakses dari [http://binakarir.com/mengenal-perbedaan-vice-president-dengan-coo-dalam-s ebuah-perusahaan/](http://binakarir.com/mengenal-perbedaan-vice-president-dengan-coo-dalam-s-ebuah-perusahaan/) 10 10.15. Diakses pada tanggal 28 November 2019. Pukul 07.03 WIB
- Jobdeskchambers (2017). Diakses dari <http://jobdeskchambers.blogspot.com/2017/06/jobdeskrecruitmenttheadugasdantanggungjawab.html>. Diakses pada tanggal 25 November 2019. Pukul 07.20 WIB
- Intipesan.com (2019). Diakses dari: <http://www.intipesan.com/merekrut-talent-terbaik-melalui-employer-branding/>. Diakses pada tanggal 24 November 2019. Pukul 09.02
- J.L.Nawan.(2012). Dasar-dasar Manajemen Penyelenggaraan Acara Koorporat.
- Petrillo, Antonella & De Felice, Fabio & Cioffi, Raffaele & Zomparelli, Federico. (2018). Fourth Industrial Revolution: Current Practices, Challenges, and Opportunities.

Daftar Pustaka

- Lee, Minhwa & Yun, Jinhyo & Pyka, Andreas & Won, Dongkyu & Kodama, Fumio & Schiuma, Giovanni & Park, Hangsik & Jeon, Jeonghwan & Park, Kyungbae & Id, Kwangho & Jung, Kwangho & Yan, Min-Ren & Lee, Samyoul & Zhao, Xiaofei. (2018). How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution? Dynamic New Combinations between Technology, Market, and Society through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

Profil Penulis



Profil Editor & Pengarah



ISBN 978-1-78280-808-4



9 781782 808084 >

