

Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Untuk Meningkatkan Employer Branding Melalui Program Kejar Mimpi Employee Warrior Pt. Bank Cimb Niaga Tbk

Riana Tri Parwati ¹, Dindin Dimiyati ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Rianatrip@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, rakeanwastu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada produk atau layanan, tetapi juga pada citra positif sebagai tempat kerja. PT. CIMB Niaga Tbk melalui program Kejar Mimpi Employee Warrior berupaya meningkatkan employer branding dengan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Penelitian ini menggunakan observasi mendalam, dokumentasi, dan kajian literatur untuk merancang strategi IMC yang berdampak pada employer branding. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan pada program ini efektif meningkatkan partisipasi karyawan dan menciptakan budaya kerja kolaboratif. Kampanye ini diharapkan menjadi acuan dalam membangun employer branding yang efektif di era digital serta memperkuat brand internal PT. CIMB Niaga Tbk.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu (IMC), employer branding, Kejar Mimpi Employee Warrior, PT. CIMB Niaga Tbk.

I. PENDAHULUAN

Employer branding menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik di tengah persaingan perusahaan yang ketat. PT. CIMB Niaga Tbk melalui program Kejar Mimpi Employee Warrior bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang positif. Strategi yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik bagi karyawan serta calon karyawan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Studi Konsep IMC mengacu pada integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan media sosial untuk menyampaikan pesan secara efektif (Kotler et al., 2023). Employer branding didefinisikan sebagai proses membangun citra positif perusahaan di mata karyawan dan calon karyawan (Backhaus, 2016). Hubungan antara IMC dan employer branding sangat erat karena strategi komunikasi yang efektif dapat memperkuat persepsi positif tentang perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan terhadap pelaksanaan program Kejar Mimpi Employee Warrior, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait kegiatan kampanye. Studi literatur dilakukan untuk memahami konsep IMC dan employer branding secara teori.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi IMC pada program Kejar Mimpi Employee Warrior menunjukkan peningkatan partisipasi karyawan dan keterlibatan dalam berbagai aktivitas perusahaan. Penggunaan media sosial, workshop, dan konten kreatif berhasil menciptakan budaya kerja yang kolaboratif. Selain itu, kampanye ini memperkuat brand internal PT. CIMB Niaga Tbk sebagai perusahaan yang peduli terhadap pengembangan karyawan.

Program ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens internal dan eksternal. Media sosial digunakan untuk menyebarluaskan konten inspiratif dan testimoni karyawan, yang berdampak signifikan dalam

meningkatkan motivasi dan kebanggaan terhadap perusahaan. Workshop yang diselenggarakan secara rutin memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan keterampilan baru dan berbagi pengalaman, sehingga memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Selain itu, strategi IMC yang diterapkan juga menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon karyawan. Kampanye ini menonjolkan nilai-nilai perusahaan yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, seperti inklusivitas, kreativitas, dan pengembangan diri. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pelamar kerja yang menunjukkan ketertarikan terhadap budaya kerja yang diusung PT. CIMB Niaga Tbk.

Dari hasil survei internal, terdapat peningkatan sebesar 30% dalam partisipasi karyawan pada program Kejar Mimpi Employee Warrior dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Karyawan merasa lebih terhubung dengan visi dan misi perusahaan, serta memiliki rasa bangga yang lebih tinggi terhadap peran mereka dalam organisasi. Hal ini juga berdampak positif pada produktivitas kerja dan retensi karyawan.

Secara keseluruhan, penerapan IMC dalam program ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi mampu menciptakan sinergi antara berbagai inisiatif perusahaan, memperkuat citra positif di mata karyawan dan publik, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar tenaga kerja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi IMC yang diterapkan dalam program Kejar Mimpi Employee Warrior efektif dalam meningkatkan employer branding PT. CIMB Niaga Tbk. Diharapkan perusahaan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif untuk mempertahankan citra positif di mata karyawan dan calon karyawan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efektivitas media digital dalam mendukung employer branding di era transformasi digital.

REFERENSI

- Backhaus, K. (2016). *Employer Branding for Dummies*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, R. (2022). The Role of Employer Branding in Enhancing Employee Engagement. *Journal of Marketing Research*.