

ABSTRAK

Sekisui Kasei adalah perusahaan B2B, di mana mereka memasok bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat produk berbasis plastik. Sekisui Kasei memiliki kualitas produk yang baik dan niat mulia untuk menciptakan bahan plastik yang ramah lingkungan. Namun, mereka menghadapi masalah perekrutan dan eksistensi di media sosial yang menyulitkan mereka untuk mendapatkan talenta di daerah Twente. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menciptakan solusi employer branding yang dapat digunakan Sekisui Kasei untuk mendapatkan talenta di area Twente. Employer branding merupakan perpaduan antara praktik pemasaran dan sumber daya manusia, dimana pemasaran bertindak sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik terhadap perusahaan dan sumber daya manusia sebagai alat perekrutan. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mencari kesesuaian antara apa yang dapat ditawarkan oleh Sekisui Kasei sebagai pemberi kerja kepada siswa dengan apa yang diharapkan oleh siswa dari Sekisui Kasei sebagai pemberi kerja. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi lima nilai yang ada di Sekisui Kasei, dengan melakukan wawancara dengan direktur pelaksana. Kemudian, sebuah kuesioner dibuat untuk mengetahui apakah mereka bercita-cita untuk menerima lima nilai yang telah diidentifikasi. Untuk memberikan informasi yang akurat dan terverifikasi, wawancara dengan perekrut senior juga dilakukan. Perekrut senior dapat memberikan informasi detail mengenai apa yang diinginkan oleh tenaga kerja saat ini dari perusahaan, dan penggunaan media sosial mereka. Penelitian awal menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memiliki lima nilai tersebut untuk menarik pelamar untuk bekerja dengan mereka. Disarankan juga agar pemberi kerja memanfaatkan media sosial untuk menjalankan kampanye employer branding mereka. Manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dari media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan inklusivitas bagi semua orang untuk menggunakannya. Di akhir proses penelitian, ditemukan bahwa responden kuesioner menginginkan nilai-nilai yang dapat ditawarkan oleh Sekisui Kasei, dan hal ini didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh perekrut senior. Ditemukan juga bahwa LinkedIn adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk rekrutmen, sementara sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka paling sering menggunakan Instagram. Terdapat kesenjangan antara tempat perekrutan dan keberadaan siswa. Sekisui Kasei dapat memanfaatkan pemasaran Lintas Saluran untuk memindahkan audiens dari Instagram ke LinkedIn, sehingga siswa dapat bertemu dengan perekrut mereka. Pemasaran lintas saluran akan dibantu dengan konten mengenai apa yang dapat ditawarkan oleh Sekisui Kasei kepada para siswa. Konten tersebut berupa gambar, infografis, dan keterangan. Pada akhirnya, KPI juga diberikan untuk mengukur keberhasilan kampanye employer branding.

Kata kunci: employer branding, media sosial, kesadaran merek