

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Gambar 4.15 diatas tentang Analisis Komunikasi Internal dalam Proses *Employer Branding* pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Cilacap, maka peneliti menarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Tahap *Employee Value Proposition (EVP)*, Alfamart telah memiliki 5 karakteristik nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan, diantaranya nilai-nilai budaya perusahaan 2I3K, gaya kepemimpinan *participative leadership* atau kepemimpinan demokratis, penggambaran kualitas karyawan dengan karakter atau maskot Albi (*Alfamart Bee*), penggambaran citra perusahaan yang inklusif dengan adanya program *Alfability*, dan membentuk persepsi mengenai standar pelayanan dengan penggunaan salam TSS (Tatap, Senyum, Sapa).
2. Tahap pemasaran eksternal, perusahaan telah melakukan publikasi iklan rekrutmen dan kampanye melalui sosial media, secara alternative menampilkan *direct link* menggunakan *Linktree* di social media Instagram, memiliki sosial media Alfamart Karir yaitu @Alfakarir_Cilacap sebagai media komunikasi eksternal yang dikelola secara resmi, ikut berpartisipasi dalam kegiatan job fair, serta hadir dalam instansi Pendidikan seperti sekolah-sekolah melalui program *Alfamart Class*.
3. Tahap pemasaran internal, perusahaan telah melakukan kegiatan pengembangan karyawan melalui berbagai macam praktik *training*, *knowledge sharing*, dan *book sharing*. Kemudian, perusahaan juga telah memberikan apresiasi kepada karyawan berupa *rewards* untuk karyawannya seperti IKT (Insentif Kinerja Toko), IKAC (Insentif Kinerja Area Coordinator), IKAM (Insentif Kinerja Area Manager), serta *reward* paket perjalanan wisata untuk pemenang *Best Employee*, dan *Best Performance*.
4. Komunikasi Internal digunakan oleh karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Cilacap sebagai salah satu peran penting dalam proses *employer branding*. Hal tersebut didukung dengan adanya keinginan meningkatkan dan mempromosikan *branding internal* dengan mengimplementasikan komponen-komponen komunikasi dalam komunikasi internal seperti *flow*, *structure*, *content*, dan *climate*.

5. Penggunaan komponen-komponen komunikasi internal telah diterapkan oleh perusahaan, pemahaman motivasi dan nilai-nilai karyawan harus terus dikomunikasikan secara berkala dan dipertahankan karena dengan adanya komunikasi internal yang konsisten sangat penting untuk memperkuat citra perusahaan di dalam lingkup internal perusahaan dengan tujuan agar *employee engagement* bisa tercapai dengan maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan terkait, peneliti berharap agar perusahaan dapat mengoptimalkan kembali pelaksanaan komunikasi *employer branding* pada tahap pemasaran eksternal terutama pada informasi lowongan dengan menambahkan informasi tambahan mengenai benefit yang didapatkan karyawan untuk membangun citra kepada publik sebagai pemberi kerja yang baik.
- ii. Bagi masyarakat umum khususnya kalangan para *job seeker* atau pencari kerja dan *job recruiter* atau pemberi kerja, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu menemukan penerapan dan penggunaan komunikasi internal yang tepat dalam pelaksanaan proses *employer branding* perusahaan.
- iii. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama, peneliti menyarankan agar lebih dapat mengeksplor dengan beragam dan mendalam mengenai teori komunikasi yang ada. Dengan demikian, analisis data yang dihasilkan dapat menambah kebaruan keilmuan dalam bidang studi ilmu komunikasi.