

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan peneliti terhadap “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Social Media* terhadap *Corporate Reputation*, serta Implikasinya terhadap *Intention to Apply for a Job*, telaah pada *Job Seeker* di PT Net Mediatama Televisi”, maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data analisa profil responden yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden:
 - a. Berjenis kelamin wanita, yakni sebanyak 96 orang
 - b. Berusia 21-25 tahun, yakni sebanyak 138 orang.
 - c. Berdomisili di Jakarta, yakni sebanyak 103 orang.
 - d. Berstatus mahasiswa tingkat akhir, yakni sebanyak 96 orang.
 - e. Memiliki IPK terakhir ≥ 3.00 , yakni sebanyak 113 orang
 - f. Berasal dari fakultas bisnis, yakni sebanyak 67 orang.
 - g. Sangat sering menggunakan internet dan sosial media.
 - h. Lebih sering menggunakan instagram dan lebih banyak mengetahui instagram yang digunakan PT Net Mediatama Televisi
 - i. Familiar dengan PT Net Mediatamma Televisi.

2. Persepsi calon pelamar kerja terhadap 5 dimensi dari variabel *employer attractiveness* terbukti memiliki hubungan yang signifikan atau positif dengan persepsi mereka terhadap *corporate reputation* yang baik, yang bernilai 0.849 dan nilai P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persepsi calon karyawan terhadap daya tarik PT Net Mediatama Televisi sangat mempengaruhi reputasi perusahaan yang baik.
3. Persepsi calon pelamar kerja terhadap *employer use of social media* oleh perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik terbukti memiliki hubungan yang signifikan atau positif dengan persepsi mereka terhadap *corporate reputation* yang baik yang bernilai 0.382 dan nilai P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial PT Net Mediatama Televisi sangat mempengaruhi reputasi perusahaan yang baik.
4. *Corporate reputation* yang baik terbukti memiliki hubungan yang signifikan atau positif dengan *intention to apply for a job* yang bernilai 0.945 dan nilai P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat reputasi PT Net Mediatama Televisi yang baik sangat mempengaruhi reputasi.
5. Berdasarkan dari hasil *in depth interview* dengan *HR Supervisor* PT Net Mediatama Televisi menyatakan bahwa perusahaan memiliki 2 strategi *recruitment* yakni, reguler dan MDP (*Media Development Program*).

a. PT Net Mediatama Televisi mempraktekan *talent management* dalam strategi *recruitment* MDP. *Talent management* sendiri terbagi menjadi 3 model (Capron, 2014):

- *Build* : mengembangkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan inovasi internal.
- *Borrow* : mendapatkan akses ke sumber daya untuk jangka waktu tertentu melalui hubungan kontrak atau aliansi.
- *Buy* : memperoleh sumber daya baru dan bakat melalui akuisisi.

Talent Management dapat didefinisikan sebagai *goal-oriented* dan proses yang teritegritas dari *planning, recruiting, developing, managing, dan compensating* karyawan (Dessler, 2013). Tujuan dari *talent management* adalah untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia berkualitas dalam perusahaan sehingga dapat mempertahankan keunggulan dari perusahaan tersebut. Talent Management MDP yang dilakukan oleh stasiun televisi ini termasuk ke dalam model *build* dimana dalam pelaksanaan MDP calon karyawan potensial dibekali pelatihan terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan aktivitas di kantor. MDP sendiri dilakukan untuk mencari *talent* potensial untuk dicetak sebagai *broadcaster* handal.

b. PT Net Mediatama Televisi hanya melakukan pengumuman lowongan pekerjaan melalui sosial media pada program *recruitment* MDP sedangkan pada program *recruitment* regular perusahaan

sama sekali tidak menyebarkan lowongan pekerjaan melalui sosial media sebab perusahaan tidak ingin terlihat kesulitan dalam mencari calon karyawan potensial. Perusahaan ingin menanamkan *branding* yang “mahal”. Meskipun pada program *recruitment* reguler perusahaan sama sekali tidak menyebarkan lowongan pekerjaan melalui sosial media, calon karyawan potensial tetap banyak mencari lowongan tersebut melalui *website* resmi perusahaan pada www.career.netmedia.co.id.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kemajuan PT Net Mediatama Televisi dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar bisa mendapatkan hasil baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi PT Net Mediatama Televisi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa perusahaan yang memiliki *employer attractiveness* dapat berpengaruh positif pada *corporate reputation*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena mempengaruhi daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik, diantaranya:

- *Interest value*: Perusahaan yang inovatif, dapat menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, dan dapat menggunakan kreativitas karyawan dalam bekerja merupakan perusahaan yang menarik sebagai pemberi kerja.
- *Social value*: Perusahaan yang dapat memberikan hubungan antar kolega yang baik dan suasana dalam tim dalam bekerja dianggap sebagai hal yang penting bagi calon pelamar kerja.
- *Economic value*: Perusahaan yang dapat memberikan kompensasi yang menarik serta gaji diatas rata-rata dan kesempatan promosi yang baik masih dianggap penting bagi calon pelamar kerja namun hal itu bukan lah lagi segalanya. Kompensasi dan *reward* dianggap penting dalam strategi untuk mempertahankan karyawan gen y, dalam pembuatan strategi *reward* sebaiknya difokuskan pada per individu, bukan memukul rata sesuai dengan kelompok umur karyawan. Fasilitas yang dapat diberikan pemberi kerja, seperti gym, penggratisan kafetaria, pemberian telpon seluler gratis, serta *nursery room* yang ternyata masih sedikit perusahaan yang menyediakan (Chandra, 2014). Hal ini juga didukung oleh Weyland (2011), yang mengatakan bahwa Gen Y menyukai lingkungan kerja yang dapat disesuaikan pada setiap keadaan untuk menstimulasi dan memuaskan keinginan mereka akan keragaman. Seperti memfasilitasi lingkungan kerja dengan *breakout areas*, *creative room*, bahkan *sleep room* dan *playing room*.

- *Development value*: Perusahaan yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari dan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan merupakan perusahaan yang dianggap menarik sebagai pemberi kerja.
- *Application value*: Perusahaan yang memberikan pengakuan, dan kepercayaan diri, ditambah dengan jenjang karir yang meningkat dan sebagai batu loncatan untuk kerja di masa depan merupakan perusahaan yang dianggap menarik sebagai pemberi kerja.

Peneliti menyarankan perusahaan untuk mengevaluasi kembali apakah hal-hal tersebut sudah teraplikasikan ke dalam perusahaan dengan baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa penggunaan media sosial oleh perusahaan, seperti Twitter dan Facebook masih belum optimal. Ada baiknya perusahaan dapat mengoptimalkan lainnya sehingga seluruh media sosial yang digunakan perusahaan dapat dimanfaatkan dengan baik serta dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengoptimalkan media sosialnya dengan saling menghubungkan media sosial yang satu dengan yang lainnya. Seperti contohnya, perusahaan masih tetap dapat melakukan *posting* seperti foto pada Instagram dengan memberikan *caption* atau informasi yang mengarahkan pengguna ke media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter, sehingga media sosial perusahaan dapat digunakan secara tepat guna.
3. Berdasarkan hasil *in depth interview* terhadap beberapa karyawan ternyata tidak semua karyawan memahami *core value* dari perusahaan.

Kebanyakan dari karyawan yang masuk melalui jalur regular tidak begitu memahami tentang *core value* perusahaan dibandingkan dengan karyawan yang masuk melalui jalur MDP. Sehingga peneliti menyarankan, ada baiknya PT Net Mediatama Televisi menanamkan *core value* secara merata, dengan tidak membedakan pembekalan mengenai perusahaan baik untuk karyawan jalur regular ataupun jalur MDP, misalnya dengan menggabungkan kelas *induction* untuk karyawan jalur regular dan MDP pada saat membahas topic *core value* . Karena *core value* merupakan bagian dari budaya perusahaan, yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam bekerja sehingga dapat terbentuk pula *esprit de corps* dalam diri masing-masing karyawan dimana hal tersebut dapat membuat pandangan calon karyawan serta masyarakat luas (pihak luar) akan menjadi baik terhadap perusahaan. Dimana perusahaan membuktikan bahwa mereka adalah perusahaan yang dapat dibanggakan oleh karyawannya.

5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan beberapa variabel yang berhubungan atau dapat mendukung *Corporate Reputation* seperti *CSR* dan *Culture* yang dapat ditemukan dalam jurnal Abdullah & Azizi, (2013).

2. Variabel *use of social media* juga dapat diganti atau ditambahkan dengan penggunaan website milik perusahaan. Sebagaimana diketahui website juga merupakan metode yang sering digunakan untuk menerapkan *online recruitment*. Adapun jurnal pendukung yang dapat dilihat untuk hal ini adalah Bondarouk, Ruël & Weekhout, (2012).
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan sampel dengan karakteristik yang berbeda, dimana sampel dapat lebih beragam (heterogen) ataupun seragam (homogen). Seperti contoh peneliti selanjutnya dapat mengambil responden dari jurusan tertentu, responden dari golongan yang sudah memiliki pengalaman kerja, responden dari generasi z.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, sepeerti sekarang ini banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang *startup digital/ online based company* seperti google, kaskus dan sebagainya. Sehingga dapat memperbanyak penelitian mengenai *employer branding* dengan beragam objek penelitian yang tergolong masih baru dan sangat minim.

UUMN