

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Managemen merupakan sebuah koordinasi dan pengawasan kepada aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif (Robbins & Coulter, 2018). Managemen adalah sebuah tujuan dari organisasi dengan cara efektif dan efisien melalui sebuah perencanaan, perorganisasian, memimpin dan mengendalikan sumber daya organisasi (Draft & Marcic, 2015).

Managemen adalah mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan sebuah pekerjaan melalui perencanaan, perorganisasian, memimpin dan mengendalikan sumber daya (Kinicki et al, 2020). Managemen adalah sebagai rangkaian dari perencanaan, pengambilan keputusan, perorganisasian, memimpin dan mengendalikan yang diarahkan pada sumber daya organisasi (Griffin, 2016).

Kata kata efisien dan efektif cukup sering diulang dalam kata-kata didalam pengertian managemen. Efisien dan efektif yaitu melakukan sesuatu dengan waktu yang cepat dan dengan cara yang benar.

1. Efisien adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan

dari organisasi dan untuk mencapai efisien berarti tidak mensia-siakan sumber daya yang ada.

2. Efektif adalah sebuah sarana untuk mengambil keputusan yang tepat sehingga dapat melakukan hal yang benar untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah koordinasi dan pengawasan kepada aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif (Robbins & Coulter, 2018).

2.2 Proses Manajemen

Manajemen adalah sebagai rangkaian dari perencanaan, pengambilan keputusan, perorganisasian, memimpin dan mengendalikan yang diarahkan pada sumber daya organisasi (Griffin, 2016).

1. Planning

Planning adalah sebuah proses dalam menetapkan tujuan organisasi dan membuat keputusan dengan cara yang terbaik untuk mencapainya, sedangkan pengambilan keputusan merupakan sebuah bagian dari proses *planning*. *Planning* dan pengambilan keputusan membantu dalam mempertahankan efektivitas managerial yang berfungsi menjadi panduan dalam kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. *Organizing*

Organizing merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana dan secara khusus pengorganisasian ini mencakup sebuah penentu bagaimana cara untuk mengelompokan berbagai aktivitas dan sumber daya.

3. *Leading*

Leading merupakan serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan didalam organisasi. Kepemimpinan sangat berperan penting karena sangat berpengaruh kepada cara anggota organisasi melakukan kepentingan bersama dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Controlling merupakan sebuah proses memantau atau mengendalikan kemajuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Manager memiliki peran dalam memantau kemajuan sehingga dapat memastikan bahwa organisasi melakukan sebuah kinerja yang baik agar tujuan organisasi tercapai pada waktu yang telah ditentukan.

2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Managemen sumber daya manusia adalah sebuah proses memperoleh, melatih,menilai,memberi kompensasi kepada karyawan,memperhatikan masalah

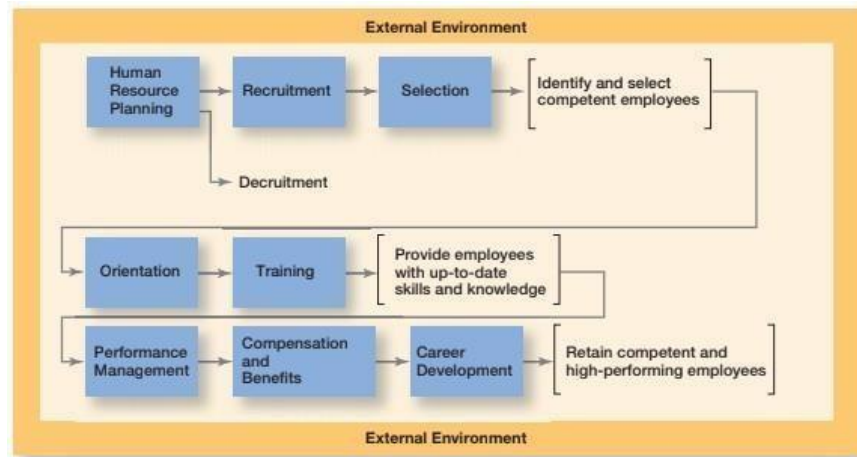
hubungan kerja, Kesehatan, keselamatan dan keadilan.(Dessler, 2020). Manajemen sumber daya manusia terdiri dari sebuah aktivitas yang dilakukan seorang manager untuk merencanakan, menarik, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif (Kinicki et al, 2020).

Manajemen sumber daya manusia adalah sebuah proses menarik, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas tinggi (Schermerhorn & Bachrach, 2016). Manajemen sumber daya manusia merupakan sebuah rangkaian dari aktivitas organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan dan memelihara tenaga kerja yang efektif (Griffin, 2016).

Dari pengertian diatas penulis merumuskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah sebuah proses memperoleh, melatih, menilai, memberi kompensasi kepada karyawan, memperhatikan masalah hubungan kerja, kesehatan, keselamatan dan keadilan.(Dessler, 2020).

2.4 Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

Peneliti merumuskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah sebuah proses memperoleh, melatih, menilai, memberi kompensasi kepada karyawan, memperhatikan masalah hubungan kerja, kesehatan, keselamatan dan keadilan.(Dessler, 2020). Berikut merupakan sebuah proses dari manajemen sumber daya manusia (Robbins & Coulter, 2018).



Sumber: (Robbins & Coulter, 2018).

Gambar 2.1 Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

1. *Human Resource Planning*

Human resource planning adalah sebuah proses dimana seorang manager memastikan bahwa mereka memiliki orang yang tepat karena adanya perencanaan organisasi dapat mengetahui kelebihan dan dapat menghindari kekurangan dari masing- masing karyawan.

2. *Recruitment dan Decruitment*

Recruitment adalah sebuah proses mengidentifikasi, menemukan dan menarik talent sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. *Decruitment* adalah sebuah pengurangan tenaga kerja yang dilakukan oleh perusahaan.

3. *Selection*

Selection adalah sebuah seleksi atau menyaring para pelamar kerja agar dapat menentukan siapa yang paling memenuhi syarat untuk mendapatkan

sebuah pekerjaan.

4. *Orientation*

Orientation adalah proses mengenalkan karyawan baru pada lingkungan dan pekerjaan yang akan diterima di perusahaan baru.

5. *Employee Training*

Employee Training adalah sebuah pelatihan terkait keterampilan kepada karyawan baru agar mereka bisa mencapai tujuan perusahaan.

6. *Performance Management*

Sebuah proses formal yang terstruktur untuk mengukur, mengevaluasi dan mempengaruhi sikap serta hasil kinerja para karyawan yang terkait pekerjaannya.

7. *Compensation and Benefit*

Pemberian compensation dan benefit memiliki tujuan untuk memberikan motivasi kepada karyawan agar dapat bekerja sehingga mencapai tujuan perusahaan.

8. *Career Development*

Career Development merupakan sebuah pengembangan karir para karyawan sehingga dapat mengarahkan karyawan kepada posisi yang lebih tinggi dengan adanya tanggung jawab yang besar.

Menurut (Kinicki et al, 2020) proses manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan visi dan misi perusahaan

2. Menetapkan strategi
3. Merumuskan strategi
4. Merencanakan kebutuhan Human Resource
5. Merekrut dan memilih kandidat
6. Mengorientasi, melatih dan mengembangkan karyawan
7. Menilai kinerja karyawan
8. Memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah hasil dari kinerja karyawan yang optimal agar mencapai visi dan misi perusahaan.

2.5 E-Commerce

E-Commerce adalah penggunaan terhadap internet, web dan aplikasi yang terpasang dan berjalan di perangkat selular yang digunakan untuk melakukan sebuah transaksi bisnis (Laudon dan Traver, 2018). *E-Commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi untuk memproses informasi digital dalam sebuah transaksi bisnis sehingga dapat menciptakan, mengubah serta mendefinisikan kembali antara organisasi dan individu (Mohapatra, 2013). *E-Commerce* adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan berupa sebuah transaksi antara perusahaan dengan pihak lain melalui media elektronik (Chaffey, 2015).

2. 6. Intention To Apply

Intention to apply merupakan sebuah indikator yang cukup kuat untuk melakukan rekrutmen yang memiliki fungsi untuk memahami sebuah pemilihan pada para pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Rochling, 1993, dalam Gomes & Neves, 2011). Intention to apply adalah seorang karyawan yang memiliki niat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang didasari oleh ketertarikan calon karyawan (Santiago, 2019).

2.7 Employer Brand

Employer brand merupakan sebuah istilah yang sering digunakan ketika suatu organisasi melakukan sebuah tawaran melalui komunikasi kepada calon karyawan dan karyawan yang bekerja agar memperoleh serta mempertahankan sebuah loyalitas dan mempromosikan organisasi sehingga menjadi perusahaan yang diinginkan dan berbeda dengan yang lain (Backhaus & Tikoo, 2004; Santiago, 2019).

Employer brand merupakan segala manfaat yang organisasi tawarkan kepada karyawannya agar dapat membangun sebuah identitas yang berbeda dimata karyawan dan para pelamar sehingga dapat menjadi faktor pendorong mereka tetap bekerja dan bergabung dengan organisasi (Santiago, 2019)

Employer brand adalah sebuah intisari dari sebuah fitur kualitatif pemberi kerja yang dapat menarik para audiens yang berupa citra perusahaan yang sangat positif dan serangkaian keuntungan yang didapat dan sesuai (Kucherov dan

Zavyazola, 2012; Santiago 2019).

Dari pengertian diatas maka penulis merumuskan bahwa *Employer brand* merupakan segala manfaat yang organisasi tawarkan kepada karyawannya agar dapat membangun sebuah identitas yang berbeda dimata karyawan dan para pelamar sehingga dapat menjadi faktor pendorong mereka tetap bekerja dan bergabung dengan organisasi (Santiago, 2019).

2.7.1 Dimensi dari *Employer Brand*

Menurut Berthon et al, 2015 mengatakan bahwa daya tarik dari suatu merek dapat disamakan dengan beberapa hal yaitu:

1. Value of interest

Value of interest adalah sejauh mana seseorang atau para pelamar tertarik pada perusahaan atau organisasi yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja baru dan memanfaatkan kreativitas karyawan agar dapat menghasilkan kualitas, produk dan layanan inovatif.

2. Social value

Social value adalah sejauh mana seseorang memiliki daya tarik kepada perusahaan yang menyediakan sebuah lingkungan kerja yang menyenangkan dan memiliki hubungan yang baikk antara atasan dan rekan kerja.

3. Economic value

Economic value adalah sejauh mana seseorang tertarik kepada perusahaan yang memberikan gaji diatas rata-rata, kompensasi, keamanan saat bekerja

dan peluang untuk promosi .

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Value of interest* terhadap *Intention to apply*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen Eddy Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen, (2013) pada *jurnal Employer Branding: Employer Attractiveness and The Us Of Social Media* menunjukkan bahwa *value interest* memiliki hubungan positif dengan *intention to apply*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Joanna Santiago, (2019) pada *jurnal The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *value interest* dengan *intention to apply*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015) pada *jurnal Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *value interest* yang ada di dalam *symbolic attributes* dengan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *value interest* dengan *intention to apply* karena perusahaan bisa memberikan lingkungan yang menarik.

H1 : *Value interest* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

2.8.2 Pengaruh *Social Value* terhadap *Intention to apply*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Karnica Tanwar dan Amresh Kumar, (2019) pada jurnal *Employer Brand, Person- Organisation Fit and Choice Employer of Choice* yang menunjukkan bahwa *social value* memiliki hubungan positif dengan *intention to apply*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joanna Santiago, (2019) pada jurnal yang berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* yang menunjukkan bahwa *social value* memiliki hubungan positif terhadap *intention to apply*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015) pada jurnal *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *social value* dalam *functional attributes* dengan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *social value* dengan *intention to apply* karena setiap *jobseekers* memiliki sebuah minatnya masing- masing terhadap tempat kerja dan memiliki harapan bahwa perusahaan memberikan lingkungan kerja yang diharapkan.

2.8.3 Pengaruh *Economic value* terhadap *Intention to apply*

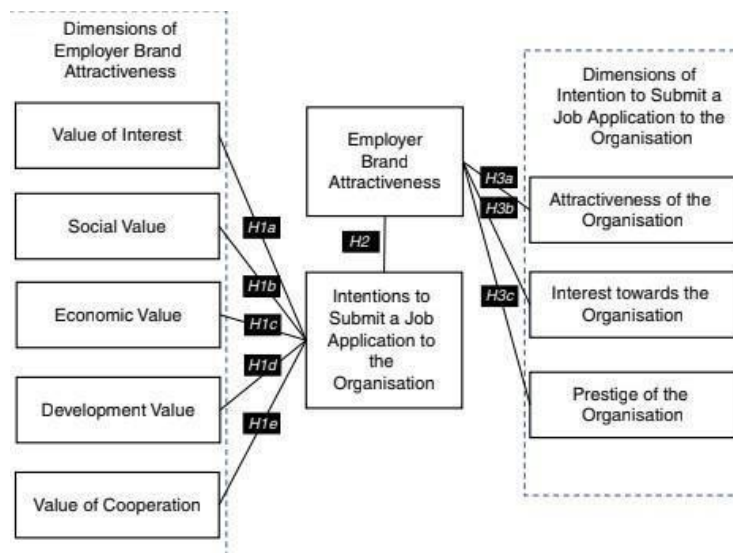
Pada penelitian yang dilakukan oleh Joanna Santiago, (2019) pada jurnal yang berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *economic value* dan *intention to apply*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Karnica Tanwar dan Amresh Kumar, (2019) pada jurnal *Employer Brand, Person- Organisation Fit and Choice Employer of Choice* yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *economic value* terhadap *intention to apply*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015) pada jurnal *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *economic value* yang terdapat dalam *functional attributes* dengan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *economic value* dengan *intention to apply*, karena ketika para *jobseekers* ingin mencari kerja *economic value* sangat diperhatikan karena gaji merupakan faktor ketika ingin melamar kerja disuatu perusahaan.

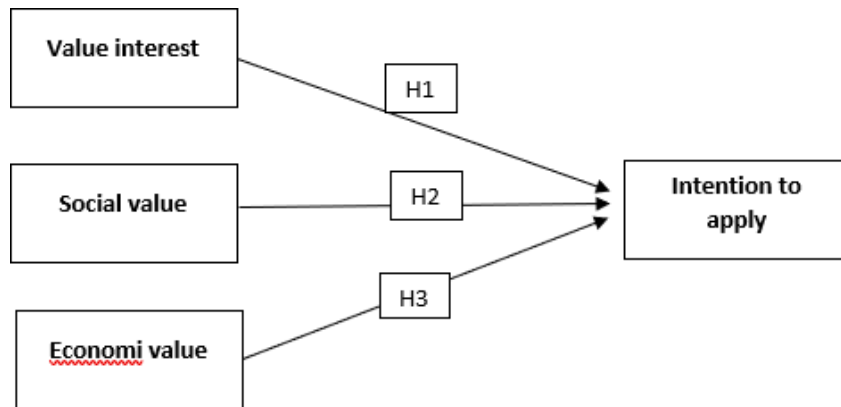
2.9 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan model yang sudah dimodifikasi dari penelitian yang berjudul “*The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job*” oleh Joanna Santiago. Berikut adalah jurnal yang telah dimodifikasi:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Santiago, J. (2019). *The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.*



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: dimodifikasi dari Santiago, J. (2019). *The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.*

H1: Terdapat pengaruh positif antara *value interest* terhadap *intention to apply*

H2: Terdapat pengaruh positif antara *social value* terhadap *intention to apply*

H3: Terdapat pengaruh positif antara *economic value* terhadap *intention to apply*

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan	Manfaat Penelitian
1.	Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway	<i>Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects</i>	2015	Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menguji hubungan antara <i>employer brand image</i> (<i>symbolic dan function attributes</i>) dan job seekers attraction terhadap perusahaan diantara <i>young workers</i> sebagai sample yang terdiri dari 285 responden yang merupakan mahasiswa yang sedang	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari sebuah pengembangan hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>value interest, social value dan economi value</i> berpengaruh positif dengan <i>intention to apply</i> .

				<p>mencari pekerjaan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara <i>employer brand</i> dengan <i>intention to apply</i> dimana <i>symbolic attributes</i> sebagai variabel yang paling kuat yang mempengaruhi <i>job seekers</i>.</p>	
2.	Joanna Santiago	<p><i>The relationship between brand attractiveness and the intent</i></p>	2019	<p>Tujuan dari jurnal ini adalah untuk memahami hubungan antar dimensi <i>employer brand</i> terhadap <i>intention to apply</i> pada perusahaan dan penelitian ini dilakukan terhadap 281</p>	<p>Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari sebuah pengembangan hipotesis yang menunjukkan <i>value interest, social value dan economi value</i></p>

		<i>to apply for a job.</i>		responden dimana hampir 60% adalah generasi milenial.	berpengaruh positif dengan <i>intention to apply.</i>
3.	Karnica Tanwar dan Amresh Kumar	<i>Employer Brand, Person-Organisation Fit and Choice Employer of Choice</i>	2019	Tujuan dari jurnal ini adalah peneliti ingin membuktikan mengenai adanya hubungan positif terhadap <i>Employer Brand</i> dan <i>Employer of Choice</i> . Kuisisioner ini dibagikan oleh peneliti kepada 453 orang dan 386 mengisi dengan sukarela. Usia responden 87% ada dalam kelompok 20-25 tahun dan sisanya dalam kelompok 25-30 tahun. Hasil dari penelitian ini	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari sebuah pengembangan hipotesis yang menunjukkan <i>social value</i> dan <i>economic value</i> berpengaruh positif dengan <i>intention to apply</i> .

				<p>bahwa <i>Work Culture (Social value)</i>, <i>CSR (Social value)</i>, dan <i>Salary (Economic value)</i> adalah dimensi yang berpengaruh positif terhadap <i>Intention to apply</i></p>	
4.	<p>Anne-Mette Sivertzen Etty Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen</p>	<p><i>Employer Branding: Employer Attractiveness and The Us Of Social Media</i></p>	2013	<p>Tujuan dari jurnal ini adalah menyelidiki faktor yang harus difokuskan untuk strategi <i>Employer Brand</i> agar para <i>Job seekers</i> memiliki <i>Intention to apply</i> pada suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan kepada 366 responden yang diteliti dan</p>	<p>Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari sebuah pengembangan hipotesis yang menunjukkan <i>value interest</i>, <i>social value</i> dan <i>economic value</i> berpengaruh positif dengan <i>intention to apply</i>.</p>

				hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara dimensi <i>Employer Brand</i> terhadap <i>Intention to apply a Job</i> .	
5.	Gordhan K. Saini, Anand Gopal, & Nisah Kumari	<i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers</i>	2015	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dari <i>Employer Brand</i> dengan <i>Intention to apply melalui Job Applications</i> . Kuesioner pada penelitian ini di isi oleh 2854 responden. Hasil dari penelitiannya adalah terdapat	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>value interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .

				hubungan positif <i>Economic value, Value interest, dan intention to apply</i>	
6.	Lorena Ronda, Carmen Valor, & Carmen Abril	<i>Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness</i>	2018	Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan <i>framework</i> dari <i>Employer Brand</i> agar mampu membentuk EB yang baik dalam menarik calon karyawan untuk <i>apply</i> ke perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi dari <i>Employer Brand</i>	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>value interest, social value dan economic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>