



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia terjadi peningkatan jumlah angkatan kerja pada Februari 2018 sebanyak 133,94 juta orang, naik 2,39 juta orang dibanding Februari 2017. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 69,20%, meningkat 0,18%. Berikut adalah keadaan ketenagakerjaan Indonesia pada bulan Februari tahun 2018 (BPS, 2018).



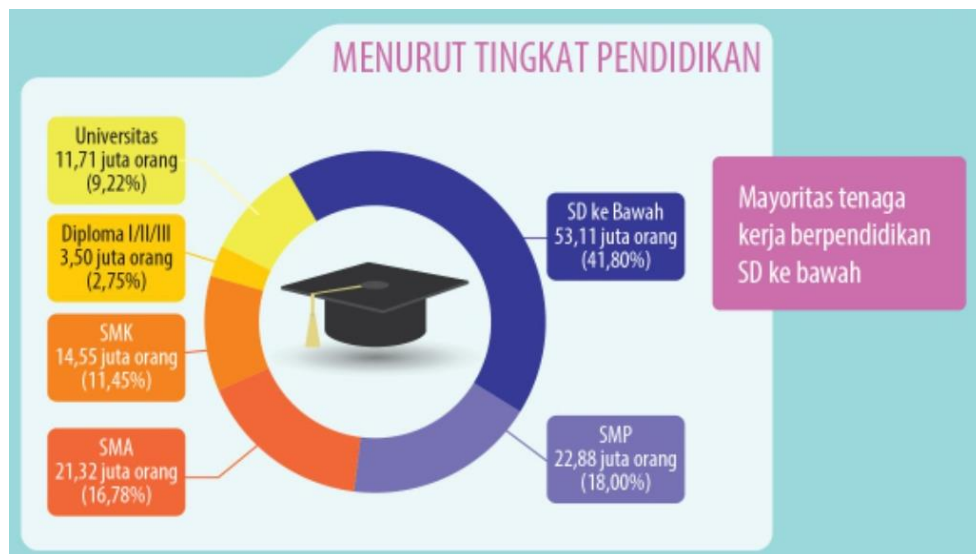
Sumber : BPS Statistic, 2018

Gambar 1. 1 Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2018



Sumber : BPS Statistic, 2018

Gambar 1. 2 Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Menurut Jam Kerja Februari 2018



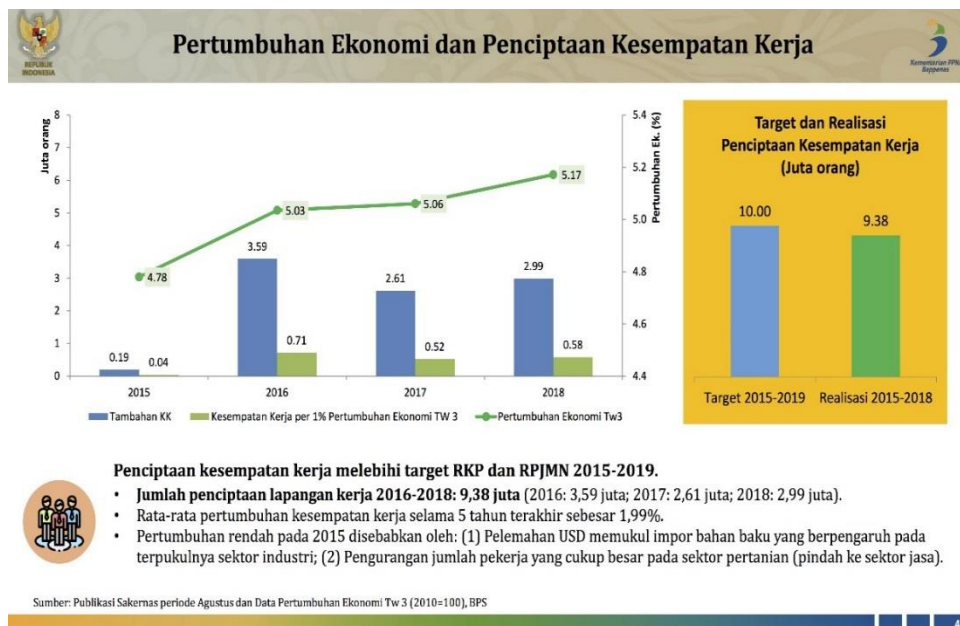
Sumber : BPS Statistic, 2018

Gambar 1. 3 Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Menurut Tingkat Pendidikan Februari 2018

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) adalah indikasi tentang penduduk usia kerja yang termasuk dalam kelompok pengangguran. Tingkat pengangguran

terbuka diukur sebagai persentase jumlah penganggur/pencari kerja terhadap jumlah angkatan kerja. Indikator ini digunakan sebagai bahan evaluasi keberhasilan pembangunan perekonomian, selain angka kemiskinan (Maskur, 2013).

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas, tingkat pengangguran terbuka menurut daerah menurun dari bulan Agustus 2017 hingga Februari 2018 dari 5,50% menjadi 5,13% (BPS, 2018). Hal ini disebabkan oleh terjadinya pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan di Indonesia seperti pada gambar berikut :



Sumber : Saputra, 2018

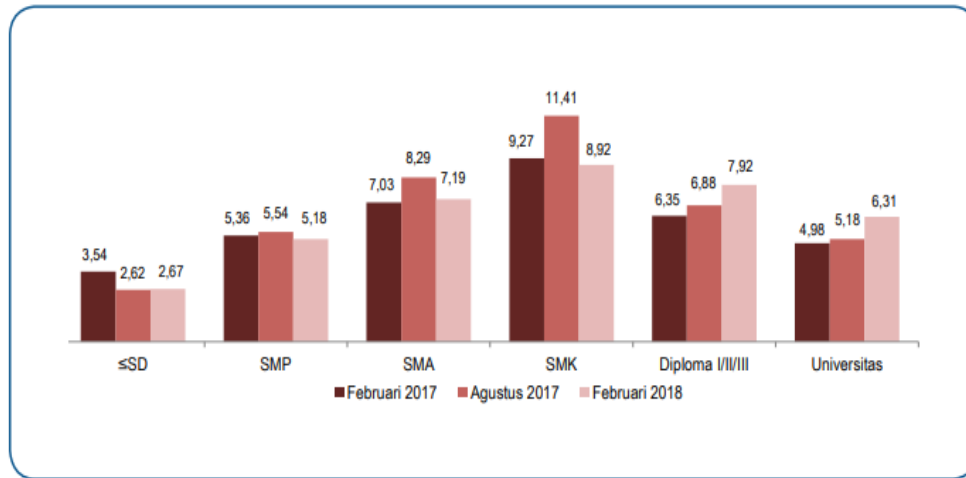
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Ekonomi dan Penciptaan Kesempatan Kerja

Berdasarkan gambar diatas dalam rentang tahun 2015-2018, Pemerintah berhasil menciptakan 9,38 juta lapangan kerja yang berdampak pada penurunan pengangguran sebesar 40.000 orang, sehingga Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) telah menurun menjadi 5,34% pada tahun 2018. Jika pertumbuhan ekonomi

mencapai target RKP 2019 sebesar 5,2%-5,6% maka TPT dapat diturunkan menjadi 4,8%-5,2% pada tahun 2019. Penurunan ini akan terjadi dengan menciptakan lapangan kerja sebanyak 2,6-2,9 juta orang dan lapangan kerja formal di sektor bernilai tinggi dapat menyerap angkatan kerja berpendidikan SMA ke atas (Saputra, 2018).

Namun menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto, penyerapan tenaga kerja hingga Februari 2018 masih didominasi oleh masyarakat berpendidikan rendah (SMP ke bawah). Sebanyak 75,99 juta orang atau 59,80 persen dari total tenaga kerja (Shanto, 2018).

Berdasarkan tingkat pendidikan pada Februari 2018, TPT untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) tertinggi diantara tingkat pendidikan lain yaitu sebesar 8,92 persen. Sedangkan TPT tertinggi berikutnya yaitu pada Diploma I/II/III sebesar 7,92 persen. Hal ini menunjukkan bahwa, ada penawaran tenaga kerja yang tidak terserap terutama pada tingkat pendidikan -menengah keatas. Mereka yang berpendidikan rendah cenderung mau menerima pekerjaan apa saja, dapat dilihat dari TPT SD ke bawah paling kecil diantara semua tingkat pendidikan yaitu sebesar 2,67 persen. Dibandingkan kondisi tahun sebelumnya, peningkatan TPT terjadi pada tingkat pendidikan Diploma I/II/III, Universitas, dan SMA, sedangkan pada tingkat pendidikan lainnya menurun (BPS, Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia, 2018). Berikut adalah grafik tingkat pengangguran terbuka menurut tingkat pendidikan pada bulan Februari 2017 - Februari 2018 :



Sumber : BPS, 2018

Gambar 1. 5 Kondisi Ketenagakerjaan Berdasarkan Pendidikan

Sedangkan dua per tiga dari populasi generasi milenial telah memasuki lapangan kerja pada tahun 2017. Masuknya generasi milenial ke dalam pasar tenaga kerja Indonesia dapat dipastikan akan membawa transformasi dari sisi ekonomi, politik, sosial, dan budaya. TPT pada generasi milenial pada tahun 2017 mencapai 9,84 persen atau dengan kata lain satu dari sepuluh generasi milenial adalah pengangguran. Dibandingkan generasi lainnya, generasi milenial memiliki tingkat pengangguran paling tinggi. TPT generasi milenial yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya berkaitan dengan karakteristik generasi milenial. Generasi milenial menginginkan adanya keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan, sehingga pekerjaan yang diminati cenderung pekerjaan yang fleksibel dan tidak mengikat. Bahkan mereka tidak takut untuk mengundurkan diri dan mencari pekerjaan baru yang dianggap lebih nyaman dan menguntungkan (BPS, 2018).

Terdapat artikel lain yang mendukung pernyataan tersebut bahwa pada era ini perusahaan tidak lagi memilih kandidat melainkan dipilih oleh kandidat (Martic, 2018) at. Kondisi tenaga kerja yang demikian membuat para pemberi kerja harus berusaha lebih keras untuk mendapatkan tenaga kerja. Seperti yang dimuat pada artikel SWA pada tahun 2016 menyebutkan bahwa isu manajemen talenta masih mendominasi wacana ataupun agenda kerja para narasumber SWA. Dalam artikel tersebut Tommy Sudjarwadi, *Partner & Head* Dunamis Franklin Covey juga berpendapat bahwa *Talent Management* merupakan salah satu isu penting yang menjadi topik pembicaraan di dunia *HR Management*. Isu yang dihadapi yaitu kompetisi untuk memperoleh talenta atau disebut juga *war for talent* selalu terjadi sebagai akibat dari kondisi ketersediaan talenta yang terbatas, dengan kebutuhan *employer* akan talenta semakin meningkat seiring perkembangannya bisnisnya. Pada era ini kompetisi bisnis yang semakin ketat, termasuk keharusan perusahaan lokal bersaing dengan perusahaan asing dari lingkungan regional (akibat kesepakatan MEA) bahkan global. Selain itu adanya kelangkaan talenta sehingga mengakibatkan *war* Gen Y yang lahir di era 1980-an hingga pergantian milenium dengan karakteristiknya yang khas dalam jumlah yang signifikan (Sugiarsono, 2016).

Ternyata, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan para pencari kerja dalam menentukan perusahaan impian, berdasarkan survey online yang dilakukan oleh Jobstreet.com tahun 2014 kepada 13967 responden dari berbagai level pekerjaan mulai dari fresh graduate hingga level manager. Sebanyak 66,3% koresponden menjadikan tunjangan dan benefit sebagai ukuran utama mereka

memilih perusahaan impian mereka. Selain itu, 65,9% koresponden menjawab reputasi perusahaan jauh lebih penting untuk menentukan perusahaan impian mereka. Selanjutnya di urutan ketiga sebanyak 65,6% memilih gaji. Lalu 53,7% koresponden menjawab prospek promosi dan peningkatan karier sebagai alasan. Selain itu 50% koresponden menjawab pelatihan dan pengembangan untuk menentukan perusahaan impian (Jobstreet, 2014).



Sumber : JobStreet, 2014

Gambar 1. 6 Alasan Mereka Ingin Bekerja di Top 5 Perusahaan Impian

Menurut Keller (1993) dalam Susan E. Myrden Kevin Kelloway (2015) memandang *brand image* sebagai kombinasi persepsi yang terkait dengan produk atribut (seperti manfaat fungsional yang berasal dari penggunaan produk atau layanan) dan atribut terkait non-produk (seperti kesimpulan dibuat tentang suatu produk dan bukan apa yang dilakukan atau dimiliki produk) dan atribut simbolik

yang tercakup dalam asosiasi merek yang berada di memori konsumen. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa *employer brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan para *job seeker* untuk melamar (JobStreet, 2014).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa banyak perubahan yang menciptakan peluang maupun tantangan bagi yang menghadapinya. Negara berkembang khususnya Indonesia harus dapat beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi tersebut. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja (Salma, 2018).

Menurut Jobplanet.com, perusahaan startup adalah perusahaan yang bergerak pada usaha yang berbasis internet, dengan perkembangan bisnis yang cukup cepat serta mengkhususkan diri pada ceruk pasar yang spesifik. Menurut Chief Product Officer Jobplanet di Indonesia Lemas Antonius, banyak pencari kerja yang tertarik dan ingin lebih mengetahui seluk beluk bekerja di perusahaan startup. Menurut data yang dihimpun oleh Jobplanet pada tahun 2015, Tokopedia adalah perusahaan startup yang lamannya paling sering dikunjungi pengguna, sekitar 49,17 persen. Di posisi ke dua adalah Traveloka dengan porsi pengunjung 12,28%, dan urutan ke tiga ada perusahaan ojek online Go-Jek sebesar 12%. Tiga startup tersebut menguasai hampir 75 persen dari jumlah kunjungan di Jobplanet yang terkait dengan startup. Startup ke empat yang diminati oleh pengunjung adalah PT ECart Services Indonesia yang memiliki brand Lazada sebanyak 8,62 persen (Usaha, 2018).

Sebuah situs lowongan kerja *Jobplanet.com*, melakukan survei tentang perusahaan yang menjadi incaran para pekerja di Indonesia. Perusahaan yang menempati posisi paling pertama yaitu PT.Pertamina, selanjutnya yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BCA, dan yang kelima yaitu Telkom Indonesia. Peringkat 6-10 diduduki oleh Chevron Pacific Indonesia, Unilever, Indofood, AHM Astra Internasional dan yang terakhir yaitu Bank BNI (SINDO, 2016).



Sumber : Sindo, 2016

Gambar 1. 7 Top Ten Perusahaan Paling diminati Pencari Kerja

Namun di sisi lain menurut kompas.com ketersediaan talenta merupakan isu elementer yang kerap dihadapi perusahaan digital. Kesulitan dalam menemukan talenta yang tepat merupakan masalah yang sering dihadapi di industri digital lokal. Padahal seharusnya dengan semakin banyak e-commerce yang tumbuh di

Indonesia, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan digital tercipta (Nurfadilah, 2018). Menurut medcom.id seiring dengan semakin menjamurnya startup di Indonesia, satu masalah besar yang startup hadapi adalah proses perekrutan. Menurut artikel tersebut hal ini terjadi karena tingginya permintaan dari startup sementara tenaga kerja yang mumpuni jumlahnya terbatas sehingga terjadi *gap* antara *supply* dan *demand* (Amalia, 2017).

Berdasarkan *in depth interview* dan *focus group discussion* yang dilakukan penulis kepada 15 orang mahasiswa semester akhir dan *fresh graduate* dengan domisili Tangerang penulis menemukan bahwa 13 responden tidak memilih startup untuk menjadi pilihan pertama mereka untuk melamar pekerjaan. Sebanyak 9 orang narasumber mengaku bahwa gaji dan *benefit* di perusahaan startup masih kalah bersaing dengan perusahaan konvensional dan juga BUMN.

Sebanyak 9 orang setuju bahwa *job security* di perusahaan *startup* kurang menjanjikan, karena mereka merasa perusahaan startup masih belum jelas kedepannya akan seperti apa, *sustainability* nya lebih beresiko dibanding perusahaan perusahaan yang sudah berdiri lama. Meltz (1989) dalam Yousef (1998) mendefinisikan *job security* sebagai “seorang individu tetap dipekerjakan dengan organisasi yang sama tanpa pengurangan senioritas, gaji, hak pensiun dll. Demikian pula, Herzberg (1968) dalam Yousef (1998) mendefinisikan keamanan kerja sebagai perluasan dimana organisasi menyediakan pekerjaan yang stabil bagi karyawan (Yousef, 1998).

Sedangkan 2 orang merasa bahwa *career path peluang* untuk promosi di perusahaan startup cenderung kurang jelas terkait ketidakpastian bahwa perusahaan

startup tersebut akan berkembang atau malah menurun dikemudian hari. Selebihnya masih banyak yang belum mengetahui baik atau tidak nya visi misi, peluang promosi, ataupun budaya perusahaan yang mencerminkan mayoritas dari narasumber kurang mengetahui informasi-informasi perusahaan sebagai pemberi kerja. Sebanyak 4 orang telah memiliki perusahaan impian yang mereka lebih mengetahui apa yang terjadi di perusahaan tersebut, bagaimana bekerja di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu *employer branding* sangatlah penting untuk meningkatkan intesi para pelamar untuk melamar di perusahaan. *Employer's reputation* adalah aset perusahaan (*brand asset*), yaitu menambah nilai kepada sebuah pekerjaan diluar atribut pekerjaan itu sendiri (Cable and Turban, 2003) dalam Susan E. Myrden Kevin Kelloway (2015). *Employer Branding* meliputi sistem nilai perusahaan, kebijakan, dan perilaku yang berpengaruh dalam menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan potensial perusahaan (Backhaus dan Tikoo, 2004) dalam Susan E. Myrden Kevin Kelloway (2015). Selain itu *employer branding* melibatkan “mengidentifikasi pengalaman kerja yang unik dengan mempertimbangkan totalitas keuntungan *tangible* dan *intangibile reward* yang ditawarkan oleh organisasi kepada karyawannya ” (Edwards, 2010, p. 7) dalam Susan E. Myrden Kevin Kelloway (2015).

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu masih banyak *Job Seekers* yang tidak yakin untuk melamar di perusahaan startup dikarenakan oleh

faktor *job security*, gaji, *benefit*, dan kurangnya pengetahuan perusahaan sebagai *employer*.

Fenomena diatas akan diselesaikan dengan cara menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *job seekers attraction to the firm* pada perusahaan *startup*?
2. Apakah *functional attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *job seekers attraction to the firm* pada perusahaan *startup*?
3. Apakah *symbolic attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *job seekers attraction to the firm* pada perusahaan *startup*?

1.3. Batasan Penelitian

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir (>7) dan juga *fresh graduate* 0-3 tahun terakhir yang merupakan *job seeker* di wilayah Tangerang di UMN, BINUS, UPH, UNIS, dan Gunadarma.
2. Variabel yang diteliti adalah *familiarity*, *functional attribute*, *symbolic attribute*, *job seekers attraction*.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Peneliti akan menggunakan software spss versi 24 untuk menghitung data pre-test dan main test.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *familiarity* terhadap *job seekers' attraction to the firm* terhadap perusahaan *startup*.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh *functional attribute* terhadap *job seekers' attraction to the firm* terhadap perusahaan *startup*.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh *symbolic attributes* terhadap *job seekers' attraction to the firm* terhadap perusahaan *startup*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan, sumber informasi, memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *familiarity*, *fuctional attributes*, *symbolic attributes* terhadap *job seekers' attraction to the firm* sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menghadapi *war for talent*.

2. Manfaat Akademis

Dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis maupun pembaca dan juga dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *familiarity*, *fuctional attributes*, *symbolic attributes* terhadap *job seekers' attraction to the firm*.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan *familiarity*, *functional attributes*, *symbolic attributes* dan *job seekers' attraction to the firm*. Dimana dari fenomena ini akan ditemukan masalah-masalah yang kemudian akan diidentifikasi serta dirumuskan pada bab ini. Permasalahan-permasalahan tersebut lah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *familiarity*, *functional attributes*, *symbolic attributes* terhadap *job seekers' attraction to the firm*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian secara terperinci. Serta menjabarkan segala pengertian yang terkait dengan penelitian ini, dengan tujuan agar pembaca mengerti variabel – variabel yang dibahas pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai analisa data secara teknik dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang

berhubungan dengan fenomena *Familiarity, Functional Attributes, Symbolic Attributes* dan *Job Seekers' Attraction to the firm terhadap perusahaan startup*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan yang di dapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, dan pada bab ini penulis juga akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.