



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu 20 tahun reformasi, *startup* atau perusahaan rintisan digital tampil sebagai model bisnis dengan nilai investasi yang menjanjikan. Hasil riset Google bersama A.T. Kearney pada September 2017 menyebutkan nilai investasi *startup* digital menyentuh Rp 40 triliun di kuartal I 2017.

Bendahara Asosiasi Modal Ventura dan Startup Indonesia (Amvesindo) Edward Ismawan Chamdani mengisahkan, terbentuknya ekosistem investasi *startup* digital Indonesia sedikit terpengaruh fenomena *bubble* dot-com pada pertengahan 1998-2000. Dot.com adalah sebutan untuk perusahaan-perusahaan berbasis internet.

Menurut Edward, titik awal terbentuknya ekosistem investasi *startup* digital mulai sejak 2010. Bermula East Ventures mengguyur Tokopedia dengan dana segar. Tahun yang sama, PT Telekomunikasi Indonesia menyuntikkan modal ke Plasa.com-sekarang Blanja.com. Ekosistem investasi *startup* digital Indonesia dapat disebut matang pada tahun 2014. Perusahaan asal Singapura, Northstar Group, menanamkan modal ke Gojek, startup yang kini merupakan satu dari empat unicorn atau memiliki valuasi US\$ 1 miliar di Indonesia. Sejak itu, modal ventura dan *startup* digital melaju pesat secara bersamaan. Sebagai contoh, sejak mendapat lisensi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2017, Ideosource telah berinvestasi di 20 startup. Mengutip

perkataan Edward, beliau mengatakan bahwa potensi perkembangan startup sangat bagus dengan ekosistem saat ini.

Center for Human Genetic Research (CHGR) mencatat, *startup* di Indonesia tahun 2016 kurang-lebih berjumlah 2.000. CHGR memprediksi angka tersebut naik 6,5 kali lipat pada tahun 2020. Situs *startup*ranking menyebutkan, *startup* di Indonesia tahun 2018 berjumlah 1,807. Indonesia menempati peringkat ke-6 sebagai negara dengan *startup* terbanyak di dunia, sekaligus pemuncak di level Asia Tenggara. CEO Go-Jek Nadiem Anwar Makarim menuturkan, tingginya pertumbuhan pemain startup digital sejalan dengan besarnya peluang investasi. Nadiem memperkirakan, dalam 5-10 tahun ke depan arus investasi bisnis digital sangat besar.

Chief Executive KIBAR Yansen Kamto menyatakan saat ini merupakan momen terbaik untuk startup digital. Semua kebutuhan, mulai dari konektivitas internet, user dan investor telah tersedia. Terlebih, kehadiran wadah seperti inkubator dan *coworking space* atau ruang kerja bersama semakin memudahkan. Yansen juga mengatakan untuk memulai sebuah perusahaan *startup* tinggal bagaimana anak muda mau memulainya (Manurung, 2018).

Bekerja di sebuah perusahaan besar, saat ini mungkin sudah tidak menjadi pilihan utama bagi generasi milenial yang baru saja menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1). Semenjak popularitas perusahaan *startup* mulai muncul dan berkembang pesat beberapa tahun terakhir, generasi milenial terlihat memiliki sebuah opsi baru dalam hal pengembangan karir mereka (Dwiharianto, 2017).

Saat ini, perusahaan *startup* dengan *millennial workers* adalah sesuatu yang tak dapat dipisahkan. Millennial membutuhkan perusahaan *startup* untuk terus berkembang dan eksis di dunia maya maupun dunia nyata, begitu pun sebaliknya. Faktanya, generasi millennial kebanyakan adalah juru kunci kesuksesan perusahaan-perusahaan *startup*. Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya tuntutan untuk terus berkembang dalam waktu singkat mengharuskan perusahaan *startup* untuk bekerja sama dengan generasi muda yang cenderung masih mudah disamakan persepsi, visi, dan misinya dengan perusahaan (Anonymous, 5 Alasan Memilih Perusahaan Startup Bagi Millennial, 2015).

Membuat generasi milenial tertarik untuk bergabung dengan perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan perlu menyiapkan paket kompensasi yang baik untuk menarik talenta berkualitas. Dengan fasilitas dan tunjangan yang memadai, maka pegawai dari generasi milenial akan memberikan kemampuan terbaiknya. Mereka akan mengajarkan Anda tentang cara pemecahan masalah yang lebih taktis, hingga mengenalkan karyawan lama dengan teknologi baru yang praktis (Utami, 2017).

Sebagai gambaran singkat, generasi milenial atau yang juga punya nama lain Generasi Y, yang lahir berkisar tahun 1982 hingga 2004 (Dessler, Human Resource Management Fifteenth Edition, 2017). Mereka disebut milenial karena satu-satunya generasi yang pernah melewati milenium kedua sejak teori generasi ini diumumkan pertama kali oleh Karl Mannheim pada 1923.

Dalam esai berjudul "The Problem of Generation," sosiolog Mannheim mengenalkan teorinya tentang generasi. Menurutnya, manusia-manusia di dunia ini akan saling memengaruhi dan membentuk karakter yang sama karena melewati masa sosio-sejarah yang sama. Maksudnya, manusia-manusia zaman Perang Dunia II dan manusia pasca-PD II pasti memiliki karakter yang berbeda, meski saling memengaruhi (Adam, 2017).

Teknologi juga merupakan faktor utama yang berperan dalam memisahkan manusia dari golongan generasi ke generasi. Misalnya generasi sesudah milenial atau pasca-milenial (Ardina, 2018). Kelahiran milenial disambut dengan perkembangan internet yang kian pesat. Itulah yang kemudian menjadikan milenial lebih akrab dengan beragam kemajuan teknologi yang tidak dicicipi oleh generasi sebelumnya. Milenial tumbuh dengan *smartphone*, *laptop*, hingga media sosial yang memungkinkan akses informasi dan komunikasi secara cepat.

Fenomena milenial yang telah akrab dengan internet itupun terjadi di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJII) menemukan fakta bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Survei dari APJII pada sepanjang tahun 2016, mengungkap 132,7 juta dari total penduduk 256,2 juta telah terpapar internet. Angka tersebut, mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibanding pada 2014. Yaitu berkisar antara 88 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar naik 51,8 %.

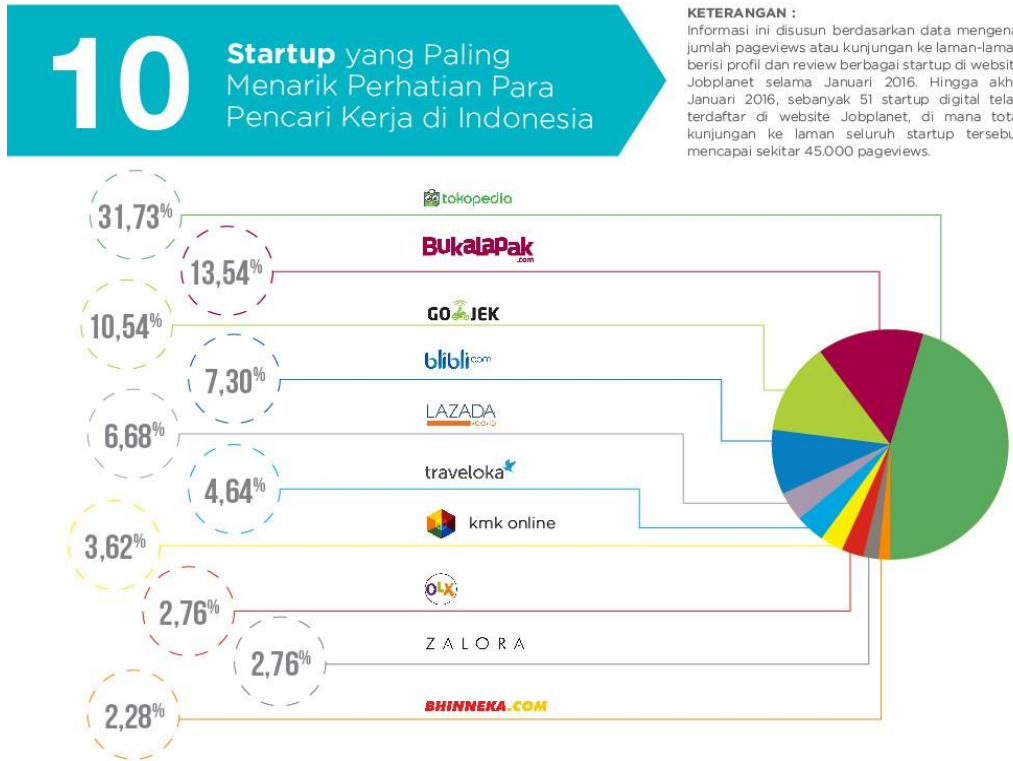
Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pasar digital di Indonesia membuka banyak peluang bagi *startup* (perusahaan rintisan) berbasis digital untuk

berkembang. Dari sisi pasar tenaga kerja, kemunculannya juga membuka kesempatan yang lebih luas bagi para pencari kerja. Meski masih ada pandangan bahwa *startup* merupakan perusahaan yang belum mapan, namun startup mulai menarik perhatian para pencari kerja (Akbar, 2016). Hal ini terbukti di Tokopedia, menurut CEO Tokopedia, William Tanuwijaya menuturkan bahwa terdapat 24.000 pelamar kerja per bulan. Namun hanya mampu merekrut sekitar 20 karyawan baru (Ika, 2016).

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu atau masyarakat, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko secara *online*. Sejak awal diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis oleh setiap individu. Tokopedia dilengkapi fitur mesin pencari atau *search engine* yang memudahkan pembeli dalam menentukan dan mencari barang yang diinginkan. Tokopedia juga dilengkapi fitur-fitur direktori sebagai katalog belanja. Tokopedia juga bekerjasama dengan agen pengiriman di Indonesia yang memudahkan pembeli yang berlokasi cukup jauh. Pembayaran juga terjamin karena ada proses verifikasi pembayaran yang instan, yang menguntungkan penjual dalam mengirim barang dan memuaskan pembeli karena barang bisa cepat sampai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Beberapa hal yang menjadi daya tarik antara lain, budaya perusahaan, gaji dan tunjangan, serta jenjang karier yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh korporasi. Hal tersebut merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh Jobplanet.com, platform komunitas online untuk berbagi informasi seputar dunia kerja dan perusahaan, terhadap berbagai startup yang terdapat dalam website-nya selama bulan Januari 2016.



Gambar 1.1 10 Startup yang Paling Menarik Perhatian Para Pencari Kerja di Indonesia

Sumber : Daily Social, 2016

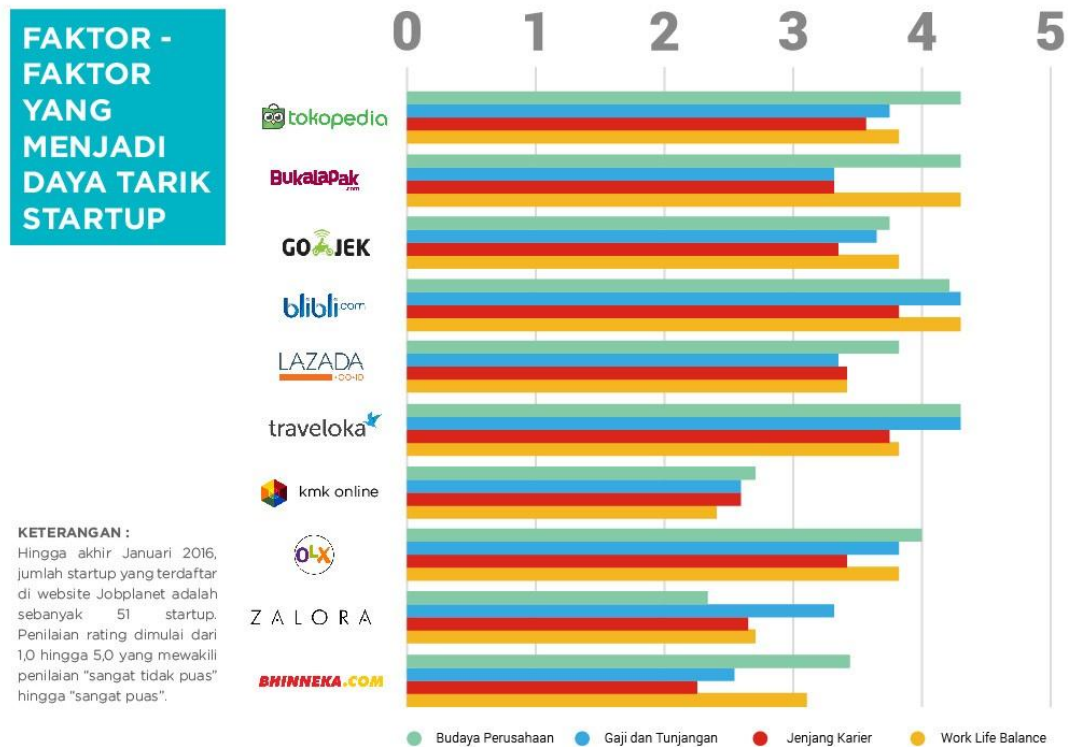
Berdasarkan data yang dihimpun oleh Jobplanet, startup paling dicari informasinya adalah PT Tokopedia yakni sebanyak 31,73 %. Diikuti dengan PT Bukalapak.com (13,54 %), PT Go-Jek Indonesia (10,54 %), PT Global Digital Niaga atau Blibli.com (7,30 %), dan PT ECart Services Indonesia atau Lazada (6,68 %).

Startup lainnya yang juga menarik perhatian pengguna adalah PT Traveloka Indonesia (4,64 %), PT Kreatif Media Karya atau KMK Online (3,62 %), OLX Indonesia (2,76 %), PT Fashion EServices Indonesia atau Zalora (2,76 %), dan PT Bhinneka Mentari Dimensi atau Bhinneka.com (2,28 %).

Dari seluruh kunjungan tersebut, sebanyak lebih dari 85 % ditujukan ke laman-laman berisi profil dan review milik sepuluh startup di atas saja. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Jobplanet, yang juga merupakan pencari kerja, merasa penasaran dan ingin mengetahui seluk-beluk bekerja di startup-startup tersebut (Akbar, 2016).

Hingga saat ini, telah ada tiga startup tanah air yang berhasil menjadi unicorn, alias mempunyai valuasi di atas US\$1 miliar (Rp13,5 triliun). Mereka adalah GO-JEK, Tokopedia, dan Traveloka, atau yang dikenal dengan istilah GTT (Pratama, 2017).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Faktor-Faktor yang Menjadi Daya Tarik Startup

Sumber : Daily Social, 2016

Dari grafik di atas ini, cukup terlihat bahwa Tokopedia, Blibli, dan Traveloka, memiliki tawaran yang cenderung lebih menggiurkan. Asumsi bahwa bekerja di startup tidak lebih bersahaja daripada bekerja di perusahaan mapan jelas tidak sepenuhnya benar, gaji dan tunjangan yang (lumayan) besar dan kultur kerja yang dinamis cenderung lebih berat (namun menantang), menjadi ranah lain yang memicu rasa penasaran para pencari kerja.

Tak hanya tentang pengguna dan konsumen, persaingan cukup umum dalam medan perekrutan talenta antar startup. Tawaran dan iming-iming yang membius dari perusahaan lain, bahkan kompetitor, menjadikan industri ini lebih panas. Nama-nama seperti Go-Jek, Traveloka dan OLX Indonesia santer terdengar dari mulut ke mulut sebagai pihak yang cukup sering melakukan perebutan SDM di Indonesia.

Dalam sebuah pendapat yang dilansir dari Quora, mencari SDM yang berkualitas merupakan sebuah kewajiban perusahaan seperti Traveloka (dan startup lainnya). Cenderung langka, talenta berkualitas lokal sulit ditemukan dan lebih sulit lagi dipertahankan, sudah menjadi kewajiban pihaknya lah untuk menjaganya dengan berbagai tawaran terbaik (Erlangga, 2016).

Studi PwC (PricewaterhouseCoopers) dalam *Millenials at Work: Reshaping the Workplace* mengungkapkan bahwa tidak banyak perbedaan dari generasi sebelumnya, milenial juga mengharapkan kenaikan jenjang karir yang cepat (52 %). Brand perusahaan yang mereka kagumi menarik dan menjadi pertimbangan bagi para milenial. Pada 2008, sebanyak 88 % memilih pindah kerja ke tempat yang lebih membanggakan dan 86 % mempertimbangkan untuk melakukan itu. Kesejahteraan kerja dan kehidupan mapan juga menjadi hal yang sejatinya didamba milenial. Sebanyak 95 % responden mengatakan keseimbangan kerja dan hidup penting bagi mereka, 70 % mengatakan sangat penting (Azizah, 2017).

Gaji menjadi prioritas bagi sebagian karyawan. Sebagai upah kerja keras selama sebulan, tentu setiap karyawan menantikan kehadirannya. Ada survey menarik dari Jobstreet.co.id yang dilakukan pada bulan Juli lalu membeberkan fakta bahwa

karyawan pria di Indonesia lebih mementingkan gaji dibanding karyawan wanita dalam mencari pekerjaan.

Dari 18,275 koresponden, 63.42% pria dan 36.58% wanita. Keduanya menyatakan bahwa dalam mencari karir baru ternyata fokus penentu dalam memilih pekerjaan ialah nominal gaji. Sisanya, sekitar 5.56% koresponden menyatakan bahwa gaji bukan menjadi prioritas utama dalam berburu pekerjaan. Dan 0.21% koresponden beranggapan besarnya gaji tidak penting bagi mereka.

Survei tersebut diikuti oleh 40.21% senior staff, 27.23% junior staff, 17.26% manajer, 9.25 % fresh graduate dan sebanyak 6.05% berasal dari level senior manager ke atas. Hasil survei di atas menjelaskan bahwa para pencari kerja lebih tertarik pada iklan lowongan kerja yang mencantumkan besarnya kisaran gaji pada suatu posisi pekerjaan. Pencantuman kisaran gaji pada iklan lowongan pekerjaan seharusnya menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin mencari kandidat terbaik (Anonymous, 2014).

Talent saat ini dipenuhi oleh generasi baru yang memiliki pergeseran pola pikir dalam memandang sebuah pekerjaan. Menurut pengamat SDM sekaligus Ketua Perhimpunan Manajemen Sumber Daya Manusia (PMSM) Indonesia, Pambudi Sunarsihanto, generasi sekarang tidak berpikir mengenai uang saja. Mereka mencari yang lebih *cool* untuk bisa dibanggakan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara branding guna menjadikan perusahaan sebagai Employee of Choice (EOC) dapat dilakukan secara internal dan eksternal dengan konsistensi di antara keduanya.

Perusahaan untuk dapat dipilih oleh talent terbaik juga harus memiliki kualitas yang bagus di sisi internalnya. Dengan cara ini word of mouth marketing akan berjalan ideal dan sampai ke target yang ditujunya. (Hendra, 2018).

Salah satu tantangan perusahaan saat ini adalah mendapatkan sumber daya manusia yang memenuhi kriteria perusahaan. Apalagi dengan munculnya sejumlah perusahaan *startup*, membuat persaingan mendapatkan talenta berkompentian meningkat.

Menurut artikel pada situs Ekonomi & Bisnis menyatakan, peningkatan perang talenta ini terlihat dari turunnya posisi Indonesia dari peringkat 39 pada 2017 ke peringkat 42 tahun ini berdasarkan laporan *The Global Talent Competitiveness Index*, perihal kemudahan perusahaan Indonesia dalam menarik dan mempekerjakan kandidat yang tepat sasaran.

Untuk mendapatkan *talent* terbaik, perekrut saat ini tidak lagi hanya sekedar menunggu datangnya lamaran atau aplikasi. Lebih dari itu, perusahaan harus konsisten menarik talenta terbaik, menciptakan pengalaman kandidat yang positif dan mengesankan, mengurangi waktu dan biaya, dan tentunya tidak mengabaikan kandidat terbaik (Andriani, 2018).

Sejak satu dasawarsa lalu, perang untuk memperoleh talenta terbaik telah meningkat, dan situasinya ke depan akan semakin seru. Ada perang talenta yang luar biasa besar di pasar tenaga kerja profesional dan kondisinya akan makin semakin memanas karena semua perusahaan bersaing untuk merebut orang bagus yang sama.

Beberapa perusahaan bahkan akan melakukan apapun yang bisa dilakukannya untuk benar-benar merangkul orang-orang terbaik yang tersedia.

Talenta berkualitas harus diperlakukan secara professional karena selalu ada orang yang siap untuk merekrut mereka. Terkhusus lagi untuk pekerjaan spesialis yang lebih langka, perusahaan benar-benar harus berjuang untuk melakukan perekrutan dan mempertahankannya (Pella, 2011).

Mencari pekerja dengan kualifikasi dan pengalaman yang dibutuhkan perusahaan juga bukanlah hal yang mudah. Terkadang banyak masalah muncul saat proses perekrutan misalnya kualitas calon pelamar yang kurang, gaji yang diajukan pelamar tidak sesuai, hingga masalah internal dalam tim. Mendapatkan kandidat yang tepat sudah menjadi sebuah keharusan.

Masalahnya bukan hanya bagaimana mencari talenta yang mempunyai keahlian tapi bagaimana caranya menarik perhatian mereka untuk ikut serta dalam perekrutan. Dalam mencari kerja, persaingan tidak hanya terjadi antar para pelamar tapi juga antar perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian kandidat dan mendapatkan sesuai yang mereka harapkan. Kita semua tahu bila persaingan pencari kerja sangat ketat. Bila kriteria pekerjaan yang ditawarkan tidak sesuai, besar kemungkinan pelamar kerja tidak tertarik dengan lowongan pekerjaan yang ditawarkan.

Faktanya tidak semua kandidat terbaik aktif mencari pekerjaan melalui lowongan. Dalam hal ini, perusahaan lah yang harus proaktif untuk menarik perhatian

pencari kerja. Perusahaan bisa melakukan rekrutmen di kampus untuk mendapatkan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Urbanhire, 2018).

Banyak yang kelihatannya paham bahwa *'attracting the best talent'* adalah salah satu kunci utama kemajuan perusahaan di masa mendatang. Ditambah lagi dengan keyakinan bahwa di masa depan yang paling penting adalah memenangkan *'talent war'* bukan hanya *'product war'* atau *'marketing war'* (Bambang, 2013)

Maka dari itu, peneliti melakukan *interview* melalui *indepth interview* dan *focus group discussion* kepada para pencari kerja yang sedang mencari pekerjaan mengenai pandangan mereka terhadap perusahaan *startup e-commerce* Tokopedia serta atribut atau hal-hal *benefit* utama ataupun hanya pendukung yang membuat seseorang tertarik melamar kepada sebuah perusahaan.

Berdasarkan data primer yang didapat peneliti dari hasil *focus group discuss* dan *indepth interview*, nama yang besar menjadi alasan utama ketertarikan para responden dalam melihat sebuah perusahaan. Nama besar perusahaan menunjukkan seberapa *prestige* tempat bekerja mereka untuk bisa dibanggakan pada lingkungan sosial, dimana 7 dari 10 responden setuju untuk memilih bekerja pada perusahaan yang bergengsi.

Masih pada hasil *focus group discuss* dan *indept interview* yang menyatakan bahwa semua responden alias 10 dari 10 pencari kerja familiar dengan perusahaan *startup e-commerce* Tokopedia. Ada pula dengan ketertarikan mereka untuk bekerja di Tokopedia 7 dari 10 responden merasa tertarik apabila diberi kesempatan. Sedangkan 3 responden lain merasa tidak begitu tertarik karena menurut pandangan

mereka Tokopedia tidak menyediakan pekerjaan yang sesuai dengan latar belakang pendidikan mereka.

Dari hasil *indepth interview* dan *focus group discussion* pula, peneliti menemukan faktor lain yang menjadi ketertarikan para pencari kerja pada sebuah perusahaan. Gaji masih tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih sebuah perusahaan, bahkan 9 dari 10 responden menyatakan gaji termasuk kedalam alasan utama mereka dalam memilih perusahaan, meskipun tidak semua responden tidak menjadikan gaji sebagai hal utama dalam pertimbangan mereka, namun terdapat gaji dari sekian banyak alasan responden dalam memilih atau merasa tertarik pada sebuah perusahaan.

Dari hasil *indepth interview* yang peneliti telah lakukan, didapat juga alasan mereka dalam melamar sebuah pekerjaan di suatu perusahaan. Hal-hal yang membuat mereka tertarik melirik sebuah perusahaan untuk dilamar adalah berbagai macam jenis tunjangan, mulai dari tunjangan kesehatan, tunjangan kerja dan lain-lain, dimana yang merupakan *functional attributes* sebagai pemicu mereka dalam memilih sebuah perusahaan untuk tempat bekerja.

Para pencari kerja mempertimbangkan manfaat-manfaat yang akan mereka terima sebagai imbalan atas kontribusi mereka kepada perusahaan, dan mereka menggunakan *functional attributes* sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan melamar sebuah pekerjaan di suatu perusahaan.

Functional attributes dapat dideskripsikan sebagai elemen-elemen dari pekerjaan dengan perusahaan yang diinginkan dalam hal objektif seperti gaji, jaminan

kesehatan, tunjangan dan tunjangan cuti (Cable & Graham,2000; Lievens & Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015). (Myrden & Kelloway, 2015).

Selain faktor diatas, responden juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi mereka dalam melamar sebuah pekerjaan seperti lokasi, keamanan tempat bekerja, serta budaya organisasi yang kuat,. Budaya organisasi ini juga termasuk perihal teamwork dan bagaimana budaya kerja suatu perusahaan, karena pada indepth interview yang peneliti lakukan, seorang responden menuturkan bahwa generasi milenial memang sangat terkenal sebagai kutu loncat, karena memang hal itu dibenarkan oleh salah satu responden.

Karena pada perusahaan sebelumnya, ia sangat merasakan tidak nyaman nya bekerja apabila budaya perusahaan ini tidak kuat atau bahkan tidak diperhatikan. Sehingga berdampak pada buruknya performa karyawannya hingga kurangnya harmonisasi teamwork antar karyawan, sehingga menimbulkan suasana kerja yang sangat tidak nyaman. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya keryawan yang *resign* berdasarkan pengamatan salah satu responden selama menjadi karyawan di perusahaan yang bersangkutan, termasuk responden yang peneliti interview memilih untuk *resign*, bahkan beberapa dari karyawan yang *resign* hanya sampai tahap *probation*.

Dengan begitu tidak hanya *functional attributes* saja yang menjadi pertimbangan para pencari kerja, melainka juga *symbolic attributes* juga menjadi pertimbangan mereka dalam pengambilan keputusan untuk melamar sebuah pekerjaan di suatu perusahaan.

Symbolic attributes dapat dideskripsikan menjadi pekerjaan atau organisasi dalam hal atribusi subyektif atau tidak berwujud (Lievens & Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015) seperti persepsi tentang *prestige* perusahaan, *social approval* yang diantisipasi yang mungkin mereka terima dengan bekerja untuk perusahaan di samping hal-hal seperti kepemimpinan dan budaya di dalam perusahaan. *Symbolic attributes* termasuk manfaat *intrinsic* dari pekerjaan yang memenuhi kebutuhan individu untuk ekspresi diri, *social approval* dan *self-esteem* (Wallace *et al.*, 2014 dalam Myrden & Kelloway, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang peneliti dapat baik dari data primer dan data sekunder, peneliti tertarik untuk meneliti *employer attractiveness* dengan para pencari kerja khususnya generasi milenial atau Gen Y serta perusahaan *startup* sebagai *role model* penelitian, dimana pada jaman sekarang ini banyak perusahaan *startup* yang mulai bermunculan diberbagai sektor tidak hanya pada industri retail dengan menggunakan pemanfaatan teknologi, ditambah anak muda jaman sekarang mulai tertarik untuk menjalankan bisnis mereka sendiri sesuai *passion* yang mereka gemari bahkan menjadi tren yang naik daun dikalangan anak muda serta edukasi dan peran dari pemerintah yang berusaha untuk membuat anak muda untuk mengembangkan ide bisnisnya.

Pemerintah menargetkan akan ada sedikitnya lima bahkan lebih *startup unicorn* atau dengan valuasi di atas US\$1 miliar (Rp 13,8 triliun) yang tumbuh di Indonesia pada tahun 2020. Pemerintah saat ini tengah mendorong 44 perusahaan rintisan lokal yang siap go unicorn, seperti, Fabelio, Cermati, dan Modalku,

tambahnya. Dia menuturkan *startup* terpilih itu akan diajak untuk belajar menjalin hubungan dengan para investor asing selain menjalankan program 1.000 *startup* digital yang diproyeksikan tercapai pada 2020 mendatang (Hasibuan, 2018).

Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “ANALISIS PENGARUH *COMPANY FAMILIARTY*, *FUNCTIONAL ATTRIBUTES* dan *SYMBOLIC ATTRIBUTES* TERHADAP *JOB SEEKER ATTRACTION* PADA PERUSAHAAN *STARTUP* TOKOPEDIA : TELAAH PADA *JOB SEEKERS* di JAKARTA dan TANGERANG”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, terdapat fenomena yang menjelaskan bahwa perusahaan *start up* begitu diminati oleh *job seekers* khususnya pada generasi milenial dikarenakan beberapa faktor yang menjadi daya tarik tersendiri. Terdapat jumlah angka pelamar yang fantastis sehingga ini membuat dampak perusahaan lain mulai kehilangan calon talenta terbaiknya.

Indepth interview dan *fucus group disscusion* menunjukkan bahwa nama besar dan gaji menjadi alasan utama *job seekers* memilih sebuah perusahaan, dan juga memilih bekerja pada perusahaan yang bergengsi. Sehingga perlu dianalisis apakah hal tersebut dapat mendorong *Job Seeker Attraction*. Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, penulis merumuskan permasalahan yang diangkat menjadi pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *company familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *job seeker attraction* pada para pencari kerja?

2. Apakah *functional attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *job seeker attraction* pada pencari kerja?
3. Apakah *symbolic attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *job seeker attraction* pada pencari kerja?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan para pencari kerja yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) maupun yang sedang atau telah menyelesaikan Tugas Akhir, yang berada di wilayah Tangerang dan Jakarta.
2. *Rolemodel* dalam penelitian ini adalah perusahaan *startup ecommerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia yaitu Tokopedia
3. Variabel yang akan diteliti adalah *Company Familiarity*, *Functional Attributes*, *Symbolic Attributes* dan *Job Seeker Attraction*
4. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *company familiarity* terhadap *job seeker attraction* pada para pencari kerja.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *functional attributes* terhadap *job seeker attraction* pada para pencari kerja.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *symbolic attributes* terhadap *job seeker attraction* pada para pencari kerja.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperkaya ilmu mengenai *Human Resources Management* dan memberikan informasi dan pengetahuan kepada para pembaca terutama mengenai hubungan *company familiarity*, *functional attributes* dan *symbolic attributes* terhadap *job seeker attraction* : telahaan pada para pencari kerja di Jakarta dan Tangerang

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi yang berguna bagi para praktisi dan *manager* dalam membentuk sebuah *employer branding* pada sebuah perusahaan, tidak hanya sebatas perusahaan startup tetapi juga untuk perusahaan besar yang telah lama berdiri.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi perusahaan dalam mengembangkan *job seeker attraction* serta membuat reputasi sebuah perusahaan menjadi baik dimata masyarakat dan para pencari kerja sehingga menarik minat talenta-talenta terbaik untuk melamar bekerja.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang dan fenomena yang sedang terjadi, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang terkait dengan penelitian, tinjauan pustaka, model penelitian, pengembangan hipotesa dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah perusahaan, visi, misi dan filosofi perusahaan, *value* perusahaan dan struktur organisasi. Selain itu juga terdapat desain penelitian, juga terdapat ruang lingkup penelitian. Setelah itu terdapat juga teknik pengumpulan data mulai dari sumber dan cara pengumpulan data hingga metode pengumpulan data, periode penelitian, skala pengukuran, definisi operasional variabel.

BAB IV Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisi analisa dan pembahasan dari hasil penelitian serta deskripsi profil responden, berupa uji instrumen pretest, uji instrumen main test, uji hipotesis dan interpretasi hasil.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari peneliti serta saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.