



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Kondisi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada triwulan III tahun 2019 sedang mengalami perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun ekonomi masih tumbuh positif, akan tetapi data pertumbuhan terbaru ini menjadi peringatan bahwa perekonomian yang ada di Indonesia sedang menghadapi permasalahan struktural sehingga belum bisa tumbuh dengan cepat, salah satunya disebabkan oleh kondisi perekonomian yang tidak pasti akibat perang dagang antara Amerika Serikat dengan China (Laoli, 2019).

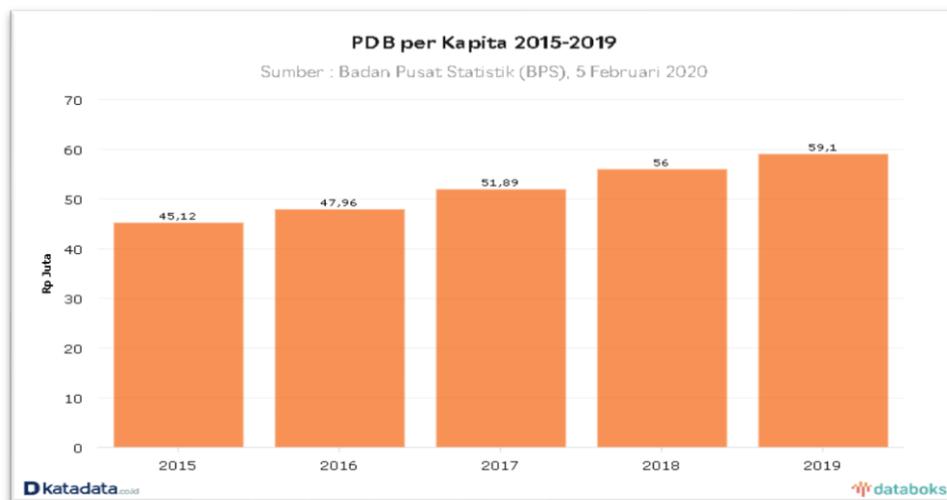


Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2019

Berdasarkan Gambar 1.1 tingkat pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia hanya melaju sebesar 5.02%. Angka tersebut tentu jauh lebih rendah jika melihat dari triwulan II tahun 2018 dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5.17% (Badan Pusat Statistik, 2019). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berdasarkan besar Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga dasar di triwulan III tahun 2019 tercatat sebesar Rp 4.067,8 triliun.

Dalam hal ini, PDB menjadi salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam satu periode tertentu. Jadi, meskipun tingkat perekonomian yang ada di Indonesia sedang mengalami pelambatan serta penurunan, akan tetapi tingkat Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita sedang mengalami peningkatan. Produk Domestik Bruto (PDB) selain menjadi indikator penting dalam mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara juga merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu atau bisa diartikan sebagai jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi (Liputan6, 2019).



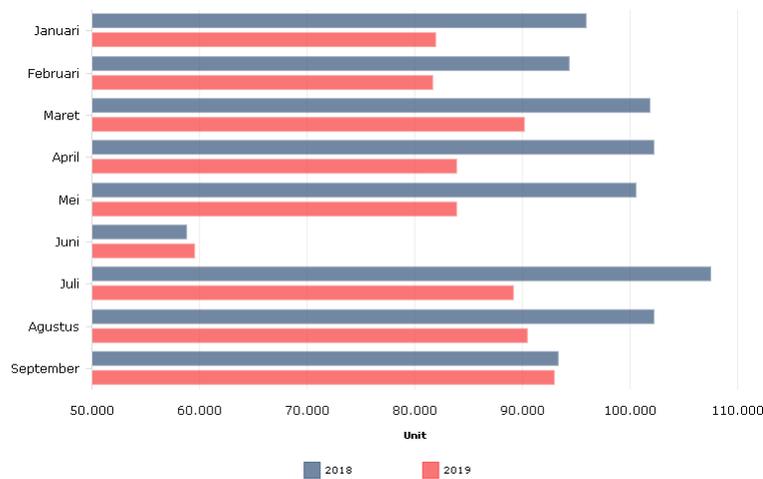
Sumber: Databoks, 2019

Gambar 1.2 Tingkat Produk Domestik Bruto Per Kapita

Berdasarkan Gambar 1.2, tingkat PDB per kapita di Indonesia pada tahun 2019 sebesar Rp 59,1 juta dan angka tersebut meningkat 5.5% dibandingkan tahun 2018 sebesar Rp 56 juta (Databoks, 2020). Dengan adanya peningkatan tersebut, memberikan peluang kedepannya bagi perekonomian di Indonesia untuk bisa tumbuh dengan baik karena adanya nilai tambah yang dihasilkan dari seluruh unit usaha.

Tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga didorong oleh adanya tingkat kelas menengah di Indonesia (Kemenkeu, 2019). Tidak mudah mendefinisikan kelas menengah secara spesifik, karena kelompok tersebut dapat mewakili berbagai kalangan dilihat dari penghasilan (kelompok yang terletak antara miskin dan kaya) dan kelas sosial (kelompok yang terletak diantara kelas pekerja dan kelas atas). Pada intinya, penentuan jumlah kelas menengah yang ada di Indonesia dapat dilakukan dengan pendekatan absolut menurut Bank Pembangunan Asia (ADB),

yaitu individu dengan tingkat pengeluaran konsumsi berkisar US\$2 – US\$20 per kapita per hari. Dalam beberapa tahun terakhir, kelas menengah di Indonesia mempengaruhi tingkat perkembangan industri otomotif. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kelompok menengah menyumbang setidaknya 45% dari total konsumsi domestik. Kelas menengah selain memiliki penghasilan yang cukup tinggi, perilaku konsumsinya juga cenderung berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder, bahkan tersier (Hidayah, 2019). Salah satu contoh dari kebutuhan tersebut yaitu pemenuhan akan kepemilikan kendaraan bermotor (mobil). Akan tetapi, pada tahun 2019 tingkat penjualan mobil mengalami penurunan (Gaikindo, 2019).

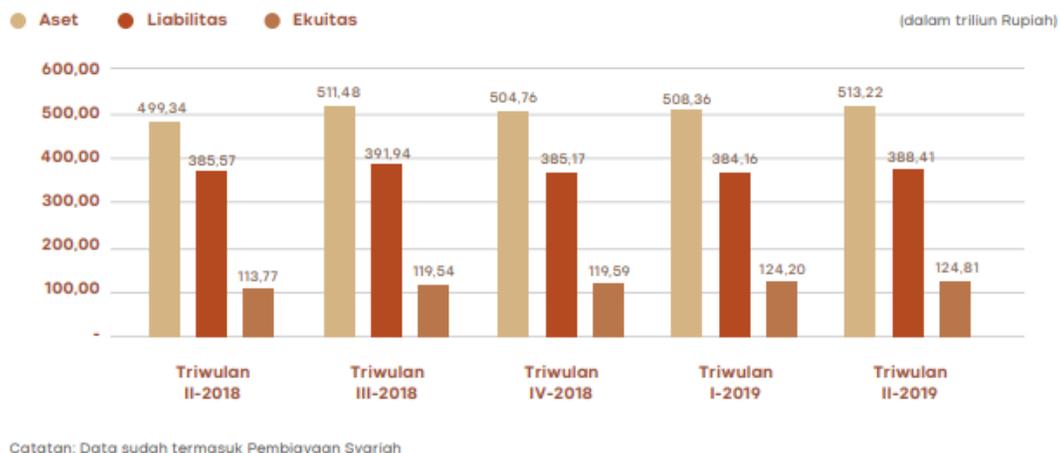


Sumber : Gaikindo, 2019

Gambar 1.3 Tingkat Penjualan Mobil Di Pasar Domestik

Pada tahun 2019, dari Gambar 1.3 tersebut terlihat bahwa tingkat penjualan mobil di dalam negeri mencapai 92,9 ribu unit pada bulan september 2019. Selain itu, dari grafik tersebut juga terlihat adanya penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya yang mempunyai tingkat penjualan sebesar 93,3 ribu unit. Secara keseluruhan selama tahun 2019, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat bulan Januari-Desember 2019 mempunyai total penjualan mobil sebesar 939.379 unit dan angka tersebut lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya dengan total penjualan mobil sebesar 1.063.468 unit. Penurunan tingkat penjualan mobil tersebut diakibatkan oleh tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang melambat, tingginya tingkat bunga kredit dan keyakinan konsumen dalam mengajukan pembiayaan yang juga melambat (Citradi, 2019). Dengan adanya fenomena tersebut, dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan pembiayaan (*multi-finance*) untuk mengatasi penurunan tingkat penjualan tersebut (Winarto, 2019).

Perusahaan pembiayaan atau yang sering disebut *multi-finance* merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang atau jasa (OJK, 2019). Bentuk kegiatan yang ada di *muti-finance* sendiri yaitu penyediaan dana atau barang modal serta barang kebutuhan dari konsumen dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Perusahaan pembiayaan dalam hal ini hanya memberikan dana kepada penjual kemudian penjual memberikan barang atau jasa tersebut ke konsumen. Perusahaan pembiayaan pun bukan merupakan bentuk usaha dibidang lembaga keuangan bank, akan tetapi mempunyai peranan penting dalam pengelolaan sumber dana pembangunan dan pembiayaan di Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perusahaan *multi-finance* melakukan kegiatan usaha yang meliputi pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, dan kegiatan pembiayaan lain yang didasari oleh OJK.



Sumber : OtoritasJasaKeuangan, 2019

Gambar 1.4 Pertumbuhan Aset, Liabilitas, dan Ekuitas Perusahaan *Multi-finance*

Berdasarkan Gambar 1.4, perkembangan perusahaan pembiayaan atau *multi-finance* yang ada di Indonesia pada triwulan II-2019 dilihat dari nilai aset, liabilitas, dan ekuitas mengalami kenaikan dibandingkan triwulan sebelumnya. Pada triwulan II-2019 terlihat adanya kenaikan sebesar 0,95% dari segi aset, 1,11% dari segi liabilitas, dan 0,49% dari segi ekuitas. Dengan adanya kenaikan saat triwulan II-2019, tingkat daya beli, nilai tukar, dan suku bunga lebih baik dibandingkan triwulan sebelumnya. Akan tetapi saat memasuki triwulan III-2019, pembiayaan pada perusahaan *multi-finance* mengalami kendala dan melambat dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku tersebut terjadi karena hadirnya transportasi *online* yang

menawarkan kemudahan dan efisiensi sehingga mengurungkan niat masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor (Nurjoni, 2019).

Di Indonesia, terdapat salah satu perusahaan pembiayaan atau *multi-finance* tertua dan menjadi pelopor terbentuknya perusahaan *multi-finance* lainnya (Lenterabisnis, 2018). Perusahaan tersebut yaitu PT BFI Finance Indonesia Tbk. PT BFI Finance Indonesia Tbk, merupakan perusahaan pembiayaan yang memfokuskan kegiatan bisnisnya pada pembiayaan kendaraan roda empat dan dua serta mempunyai target ke masyarakat golongan ekonomi menengah dan ekonomi menengah kebawah. Pada tahun 1982, PT BFI Finance berdiri dengan nama PT Manufacturer Hanover Leasing Indonesia yang bergerak sebagai perusahaan patungan antara Manufacturer Hanover Leasing Corporation dari Amerika Serikat dengan pemegang saham lokal. PT BFI Finance memiliki tingkat jaringan pemasaran terbesar di Nusantara. PT BFI Finance mempunyai jumlah 228 kantor cabang serta 173 gerai yang tersebar di 33 provinsi yang ada di Indonesia. Terkait karyawan pun, PT BFI Finance memiliki jumlah karyawan yang sangat banyak dengan jumlah lebih dari 11.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Karena PT BFI Finance merupakan perusahaan *multi-finance* besar yang sudah berdiri sangat lama, serta dikenal baik oleh banyak orang di seluruh Indonesia, terkait proses internal yang ada didalam perusahaan sendiri juga harus berjalan dengan sebaik mungkin. Proses rekrutmen yang baik dalam perusahaan menjadi kunci dalam menciptakan sumber daya manusia yang baik serta professional (Maulina, 2019). Terdapat sejumlah proses yang cukup memakan waktu dan harus dilakukan oleh perusahaan ketika menginginkan karyawan sesuai dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan harus bisa menciptakan kesan yang baik bagi calon pelamar agar nantinya calon pelamar tersebut mempunyai tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Selain itu, *employer branding* merupakan hal yang penting juga bagi perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan karyawan yang nantinya akan melamar kerja di suatu perusahaan. Dengan adanya *employer branding* yang baik, tentu akan tercipta suatu citra yang baik juga di pandangan karyawan terhadap kondisi perusahaan saat itu (Rommalla, 2017). Selain itu, *employer branding* juga berguna untuk membuat karyawan merasa senang bekerja di perusahaan tersebut. *Employer branding* pada perusahaan bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan keadaan teknologi yang semakin canggih pada jaman sekarang. Teknologi bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membangun komunikasi dan branding perusahaan yang baik terhadap eksternal di berbagai macam platform canggih yang ada seperti LinkedIn, Jobstreet, Facebook, serta iklan secara online lainnya

(UrbanHire, 2018). *Employer branding* menjadi salah satu komponen yang harus diperhatikan karena pengaruhnya besar bagi dunia rekrutmen. Jika tidak, perusahaan bisa kehilangan talenta terbaik yang bisa membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu, penulis tertarik memilih PT BFI Finance untuk melakukan praktik kerja magang karena memiliki prospek masa depan yang baik bagi penulis itu bekerja kelak di perusahaan itu. Penulis juga tertarik dengan proses rekrutmen yang ada pada PT BFI Finance serta *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya terkait teori saja, akan tetapi penulis juga tertarik untuk mempelajari praktik secara langsung proses rekrutmen dan membangun *employer branding* yang kuat yang ada di PT BFI Finance. Maka dari itu, penulis bisa menyusun laporan dengan judul “**Pelaksanaan Mass Recruitment, Selection dan Employer Branding di PT BFI Finance Tbk**”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Setiap Universitas pasti menginginkan yang terbaik bagi setiap mahasiswa kedepannya. Terkait hal tersebut, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswanya untuk melaksanakan praktik magang sebagai syarat kelulusan (S1) dengan minimal 60 hari kerja. Selain itu, mahasiswa bisa banyak belajar secara praktik langsung dari sebuah perusahaan dan nantinya mahasiswa tersebut mempunyai bekal tidak hanya secara teori saja, akan tetapi dari segi praktik juga dapat mereka pegang. Oleh sebab itu, tujuan dari praktik magang sendiri yaitu :

1. Untuk memahami secara praktik langsung terkait *human resources* yang ada di perusahaan.
2. Untuk mengaplikasikan secara langsung ilmu yang didapat selama perkuliahan dan mengembangkan langsung di dunia perusahaan.
3. Untuk belajar menjadi kritis dan terlatih dalam menangani adanya permasalahan yang ada di perusahaan.
4. Mempelajari secara langsung terkait *recruitment* serta *employer branding* yang ada di perusahaan.
5. Untuk menambah pengalaman dan mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Selama melakukan kegiatan magang, berikut merupakan hal-hal terkait praktik magang yang dijalankan penulis selama beberapa bulan :

- a.) Nama Perusahaan : PT BFI Finance Indonesia Tbk – Head Office
- b.) Bidang Usaha : Pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal berbentuk sewa pembiayaan dan pembiayaan konsumen.
- c.) Alamat : Sunburst CBD Lot.1.2 JL. Kapt. Soebijanto Djojohadikusumo
BSD City – Tangerang Selatan 15322
- d.) Pelaksanaan : 6 Januari 2020 – 17 April 2020
- e.) Waktu Kerja : Senin – Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB
- f.) Posisi Magang : *Human Capital Intern, mass recruitment, and employer branding*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Terdapat beberapa hal yang dilakukan penulis selama menjalankan praktik magang dari awal hingga akhirnya dapat melakukan praktik magang di PT BFI Finance Indonesia Tbk – Head Office. Berikut merupakan prosedur yang dilalui penulis untuk bisa menyelesaikan praktik kerja magang

1. Tahap Awal

- a. Penulis mendapatkan info dan rekomendasi dari kerabat dekat untuk bisa melakukan praktik magang di PT BFI Finance Tbk – Head Office pada posisi *Human Capital Department*
- b. Penulis mengajukan transkrip nilai ke *student service* sebagai syarat formulir kerja magang (KM-01) yang diajukan ke perusahaan.
- c. Penulis menyerahkan transkrip nilai yang diberikan oleh *student service* ke Mba Widya untuk pengajuan surat pengantar kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai dasar pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditunjukkan kepada perusahaan dan telah ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- d. Selanjutnya, penulis mengirimkan CV ke email *Human Capital Department di BFI Finance Indonesia Tbk.*
- e. *Human Capital* di PT BFI Finance Indonesia Tbk memberikan panggilan untuk penulis melakukan interview di kantor pusat di BSD.
- f. Penulis membawa surat pengantar magang ke perusahaan saat interview di bagian *Human Capital.*
- g. Penulis diterima menjadi bagian dari karyawan magang di PT BFI Finance Indonesia Tbk divisi *Human Capital.*

- h. Mengajukan surat keterangan ke perusahaan bahwa penulis benar telah diterima di PT BFI Finance Indonesia Tbk sebagai karyawan magang.
- i. Terkait surat keterangan dari perusahaan, selanjutnya penulis memberikan surat tersebut ke BAAK untuk mendapatkan dokumen selanjutnya yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan yaitu KM 02-07.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan praktik kerja magang sekurang-kurangnya 60 hari atau 480 jam kerja.
- b. Wajib mengikuti semua peraturan yang berlaku di PT BFI Finance Indonesia Tbk.
- c. Melakukan bimbingan dengan menemui pembimbing yang ditunjuk oleh Ketua Program Studi Manajemen untuk mendapatkan pembekalan secara teknis terkait proses pengerjaan laporan magang.
- d. Praktik kerja magang yang dilakukan penulis di PT BFI Finance Indonesia Tbk dibimbing secara langsung oleh Bapak Dian Padanggriya selaku *Human Capital Specialist*.
- e. Melakukan pekerjaan minimal pada satu bagian tertentu di perusahaan sesuai dengan bidang studinya.
- f. Pembimbing lapangan di PT BFI Finance membimbing sekaligus menilai usaha kerja dari penulis selama melaksanakan praktik kerja magang.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah menjalankan praktik kerja magang selama 60 hari, penulis menuliskan aktivitas yang dijalankannya selama kerja magang dalam laporan kerja magang dengan bimbingan dosen pembimbing pembuatan laporan kerja magang.
- b. Laporan kerja magang disusun dengan format sesuai dengan yang dianjurkan Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Melakukan sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan laporan magang ini merupakan gambaran secara umum terkait isi dari laporan kerja magang. Bentuk sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1, PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang serta gambaran dari industri *multi-finance* dan adanya

tujuan, waktu, serta prosedur kerja magang selama 3 bulan.

BAB 2, GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan secara luas tentang gambaran umum dari perusahaan tempat praktik kerja magang yang berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta landasan teori yang digunakan penulis dalam membantu proses penyusunan laporan praktik kerja magang.

BAB 3, PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini memberitahukan terkait apa posisi penulis dalam melakukan praktik kerja magang, tugas apa yang diberikan kepada penulis selama 3 bulan, masalah atau kendala apa yang dialami selama melakukan praktik kerja magang, dan bagaimana penulis mengatasi masalah yang ada tersebut.

BAB 4, KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab 4 ini, terdapat kesimpulan serta saran yang dibuat oleh penulis saat melakukan praktik kerja magang. Terdapat juga tambahan penjelasan yang dibuat oleh penulis terkait saran untuk perusahaan kedepannya agar bisa menjadi lebih baik lagi.