



### **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 I**

## **PENDAHULUAN**

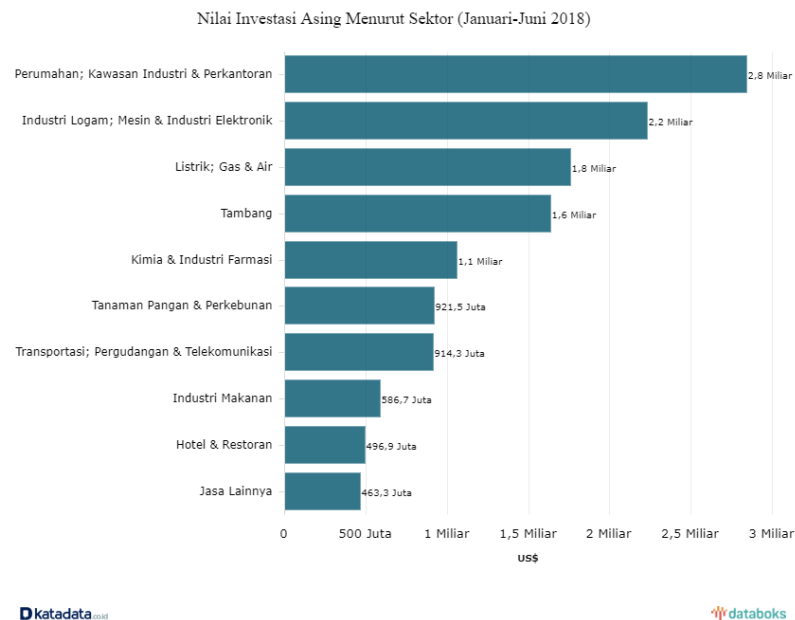
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami perkembangan signifikan. Terlihat dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru termasuk apartemen dengan harga yang murah. Selain itu, komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta menjangkau beragam lapisan masyarakat, contohnya dengan kucuran KPR yang melimpah. Hampir seluruh bank besar di Indonesia memiliki produk kredit kepemilikan rumah dengan beragam variasi pembiayaan (Wijatmaka, 2013).

Selain hunian, perumahan dan apartemen, juga ada produk properti berbentuk gedung perkantoran serta ruko yang juga tumbuh dengan cepat. Ini terlihat dari pembangunan gedung-gedung perkantoran baru di kawasan-kawasan bisnis serta pembangunan ruko di jalan-jalan utama di Jakarta. Tidak mengherankan bila bisnis properti ini diminati sebagai bisnis yang menguntungkan (Akadusyifa, 2015).

Pesatnya bisnis properti ini didorong oleh kebutuhan pokok terhadap papan, selain pangan serta sandang. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Maka, tidaklah lumrah untuk seseorang untuk tidak mengidamkan memiliki rumah hunian sendiri. Selain itu, dalam rencana kepentingan usaha, seseorang atau badan usaha membutuhkan tempat yang bisa digunakan untuk kepentingan usahanya, contohnya kantor, ruko maupun gudang. Selain itu, properti juga jadi alternatif utama untuk berinvestasi. Disamping harga yang naik

dimasa yang akan datang, juga dapat dijadikan bisnis sewa yang mendatangkan keuntungan pasif (Wijatmaka, 2013).



Sumber: Databoks (2018)

**Gambar 1.1 Nilai Investasi Asing Menurut Sektor**

Nilai investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment*) yang masuk ke Indonesia pada semester I 2018 mencapai US\$ 15,27 miliar atau setara Rp 204, 6 triliun. Dari jumlah tersebut yang masuk ke sektor properti (perumahan, kawasan industri dan gedung perkantoran) mencapai US\$ 2,84 miliar atau 18,6% dari total FDI. Investasi asing tersebut tersebar dalam 17.367 proyek.

Sektor terbesar kedua yang kebanjiran investasi asing pada paruh pertama tahun ini adalah industri logam, mesin dan elektronik dengan nilai mencapai US\$ 2,23 miliar. Kemudian diikuti sektor listrik, gas dan pengolahan air di urutan ketiga dengan nilai US\$ 1,76 miliar. Realisasi investasi asing ke Indonesia terbesar berasal dari Singapura dengan nilai US\$ 5,04 miliar dengan 4.276 proyek diikuti Jepang di

urutan kedua dengan nilai US\$ 2,39 miliar dalam 2.275 proyek. Sementara provinsi yang mendapat kucuran investasi investor asing terbesar adalah Jawa Barat dengan nilai US\$ 3,28 miliar untuk 3.650 proyek. Di posisi kedua, DKI Jakarta dengan nilai US\$ 2,49 miliar dengan jumlah 4.199 proyek.

Tangerang Selatan diprediksi akan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru di kawasan Jabodetabek. Tahun ini, Pemerintah Kota Tangerang Selatan menargetkan perekonomian Tangsel mampu tumbuh hingga 8,5% atau naik tipis dibanding pencapaian 2016 yang sebesar 8,4%. (Warta Ekonomi, 2017).

Perkembangan ekonomi di wilayah Tangsel terutama untuk sektor perdagangan, jasa dan properti bisa dikatakan yang paling pesat di Indonesia. Wilayah ini memiliki fasilitas perkotaan paling lengkap terutama dengan kehadiran pengembang-pengembang besar seperti BSD City, Alam Sutera dan Gading Serpong. Tidak heran bila kini deretan pusat bisnis dan perbelanjaan berkelas internasional telah menghiasi jalan-jalan protokol di Tangsel. Beberapa *developer* asing yang mulai merealisasikan pembangunan properti residensial maupun komersial disinyalir turut memacu pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut (Liputan6, 2017)

Laporan Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM PTSP) mencatat, realisasi investasi Provinsi Banten pada 2016 mencapai Rp 52,3 triliun atau meningkat Rp 13,1 triliun dibanding tahun sebelumnya. Khusus Tangsel, realisasi investasi untuk PMA (Penanaman Modal Asing) dan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) mencapai Rp 11 triliun.

Untuk meningkatkan investasi di tahun ini, Pemerintah Kota Tangerang Selatan terus melakukan pembenahan infrastruktur. Salah satunya mempercepat pembangunan Tol Serpong–Balaraja yang ditargetkan rampung pada 2019. Developer properti di daerah Tangerang Selatan saat ini semakin berprospektif dan berkembang. Saat ini mereka terus mengembangkan wilayahnya dengan membangun perkotaan dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Tercatat beberapa nama *developer* nasional yang berada di Tangerang Selatan yaitu Sinarmas Land Group, Summarecon Group, Alam Sutera Realty, PT Jaya Real Property Tbk, dan beberapa nama *developer* lainnya serta investor dari luar negeri yang mulai menanam sahamnya di daerah Tangerang Selatan (Alexander, 2013).

Persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa akan selalu terjadi dalam dunia bisnis. Semua organisasi pasti saling berusaha untuk mencapai keunggulan agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mampu bertahan hidup di pasar yang semakin kompetitif (Silvertzen et al, 2013). Banyaknya kompetisi berarti semakin banyak pula tekanan yang diterima, untuk menjadi perusahaan yang lebih unggul di antara para *competitor*. Maka dari itu untuk dapat bersaing sebuah perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang produktif, berkualitas dan memiliki kompetensi, inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan dalam memenuhi permintaan akan *executive talent* agar tetap mampu bersaing di era globalisasi (Dessler, 2013)

Salah satu *developer* nasional, yaitu Alam Sutera berhasil membuat sebuah kota dengan fasilitas hunian yang lengkap dengan keamanan yang terjamin, dilengkapi dengan akses jalan tol, mal, universitas, rumah ibadah dan juga gedung

perkantoran. Selain dengan hunian rumah yang strategis di kawasan Tangerang Selatan, mereka juga membuka hunian strategis yang dinamakan Suvarna Sutra, terletak di wilayah Pasar Kemis, Cikupa dan Kota Ayodhya di Tangerang. (Annual Report, 2016).

Persaingan dengan kompetitor lainnya cukup ketat, maka dari itu Alam Sutra membuat dirinya dikenal sebagai developer yang mendukung konsep *green development*. *Green development* merupakan konsep kerja Alam Sutra yang selalu memperhatikan aspek lingkungan dan alam dalam pengembangan suatu kawasan. Seluruh proses perencanaan, pelaksanaan untuk pengembangan kawasan Alam Sutra sudah menggunakan *ecological planning method* yang meliputi faktor topografi, hidrologi, akses dan juga demografi. Di sepanjang jalan utama Alam Sutra ditanami pepohonan agar terlihat lebih asri (Rusyanto, 2016).

Selain persaingan dalam mendapatkan keuntungan, perusahaan juga menghadapi persaingan untuk mendapatkan karyawan kompeten di bidangnya. Sumber daya manusia memiliki peranan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Untuk memberikan produk dan jasa yang berkualitas tinggi, perusahaan memastikan bahwa seluruh individu yang bekerja di perusahaan memiliki karakter dan etika kerja yang berintegritas serta mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan optimal. Untuk itu, perusahaan merekrut tenaga kerja yang memiliki latar belakang pendidikan yang unggul serta membuka jalur karir bagi generasi muda untuk berkembang dan mengaktualisasikan diri dalam perjalanan profesionalisme mereka (Annual Report, 2018).

Saat ini, perusahaan berfokus pada pembangunan citra organisasi sebagai perusahaan potensial untuk tempat bekerja. Perhatian terhadap penciptaan merek perusahaan mulai digunakan sebagai dasar kegiatan proses rekrutmen karyawan dengan istilah merek perusahaan sebagai *employer brand*. Perusahaan sekarang ini mencari orang-orang yang produktif, berkualitas dan memiliki kompetensi. Perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan calon karyawan yang rata-rata merupakan generasi millennium. Para calon pelamar sering mempertimbangkan beberapa perusahaan ketika akan melamar suatu pekerjaan. Reputasi suatu perusahaan memiliki pengaruh dalam melamar di suatu perusahaan (Alniacik et al, 2012). Maka itu *employee branding* dan reputasi yang bagus dimata para calon kandidat karyawan sangat penting untuk menjadi alasan mengapa banyak yang melamar di perusahaan tersebut.

Maka dari itu, semua organisasi mengupayakan keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk mencapai keuntungan ekonomi dan untuk bertahan di pasar yang semakin global dan kompetitif. Sumber Daya Manusia (SDM) sangat penting untuk keunggulan kompetitif, pemilihan sumber daya manusia perlu memiliki tingkat kompetensi dan kemauan yang tinggi untuk menunjukkan perilaku yang produktif (Wright et al., 1994). Keunggulan kompetitif sendiri merupakan apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan (Fred David, 2011).

Di pasar yang besar dan terbuka, *brand and corporate reputation* sangat penting untuk menarik karyawan terbaik (Cappelli, 2001). Beberapa konsep berbeda dari bidang psikologi, seperti reputasi, daya tarik, citra dan ekuitas merek

misalnya digunakan untuk menggambarkan apa yang ditekankan oleh pencari kerja ketika mereka mempertimbangkan melamar pekerjaan. Penekanan terkait dengan *branding* perusahaan adalah pada daya tarik, reputasi perusahaan, dan menarik karyawan potensial (Collins & Stevens, 2002; Berthon et al., 2005). Reputasi sebuah perusahaan memiliki peran penting untuk menarik calon karyawan, dimana hal tersebut ini dipengaruhi oleh 4 dimensi *employer attractiveness* yaitu *innovation value*, *development value*, *application value*, dan *use of social media* (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

*Employer attractiveness* merupakan manfaat yang dilihat oleh karyawan



Sumber: Wearesocial, 2019

**Gambar 1.2 Indonesian Digital User and Internet Statistics**

potensial dalam pekerjaan di dalam sebuah organisasi tertentu (Berthon, Ewing & Hah, 2005, dalam Sivertzen et al., 2013). Sedangkan definisi 4 dimensi *employer attractiveness* seperti, *innovation value* meliputi inovasi dan minat terhadap sebuah produk atau jasa, *development value* mengacu pada kemungkinan peluang kerja di masa depan, *application value* mengarah pada kemungkinan untuk menggunakan

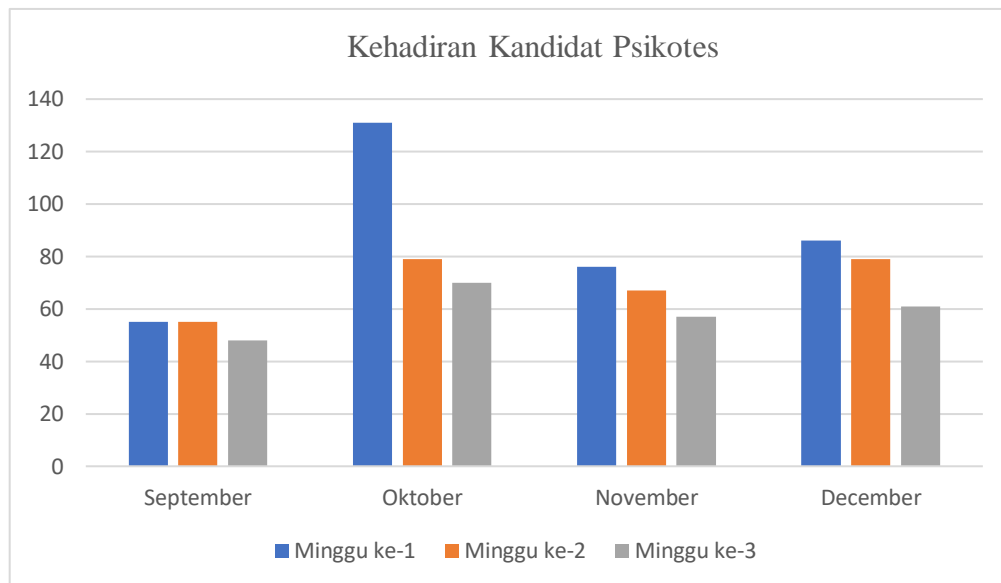


apa yang telah dipelajari sebelumnya dan menunjukkan sejauh mana organisasi berorientasi pada pelanggan (Sivertzen et al., 2013).

Dan terakhir dalam dimensi *employer attractiveness* yaitu *use of media social*, *Social media* sendiri timbul akibat dampak globalisasi. Pada tahun 2019, sebuah agensi *marketing social* yaitu We Are Social mengeluarkan sebuah laporan mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan *social media*. Seperti pada Gambar 1.2 terdapat 355,5 juta pengguna ponsel unik di dunia saat ini naik 177,6 juta dalam setahun terakhir. Ada pula 150 juta pengguna internet pada 2019 yang meningkat 18 juta dibandingkan Januari 2018. Dari total populasi 268,2 juta manusia juga terdapat 150 juta pengguna media sosial pada tahun 2019. Dan ada 130 juta orang menggunakan media sosial pada perangkat seluler pada Januari 2019.

Dalam hasil *in depth interview*, alasan responden tertarik untuk melamar di perusahaan adalah dengan mempertimbangkan reputasi perusahaan, mereka berpendapat bahwa tidak ada orang yang ingin melamar di sebuah perusahaan dengan reputasi yang tidak baik. Sehingga membangun reputasi perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi *intention to apply for a job* dari calon karyawan, *intention to apply* terjadi ketika kebutuhan, kepribadian dan nilai dari karyawan potensial sesuai dengan citra organisasi, kemudian organisasi tersebut menjadi menarik bagi orang tersebut (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Menurut Barber dan Roehling dalam Gomes & Neves (2011) *intention to apply for a job* adalah *predictor* yang kuat dalam *attraction stage* pada rekrutmen untuk memprediksi perilaku pelamar kerja dan sangat penting untuk memahami pilihan

pelamar pekerjaan. Pendapat Aldrian Rizki salah satu mahasiswa Binus semester 8



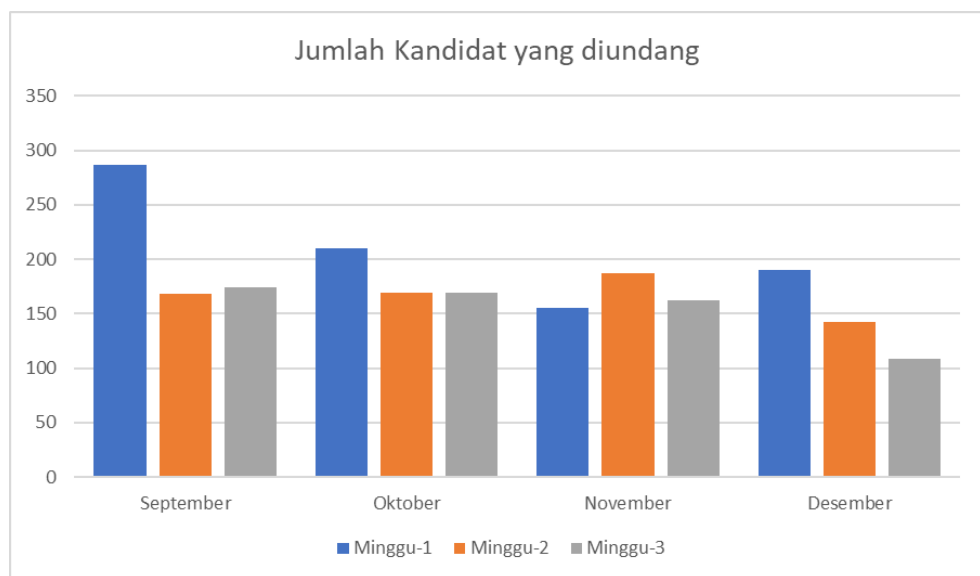
Sumber: Data Perusahaan, 2019

**Gambar 1.3 Kehadiran Kandidat Psikotes**

mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik menjadi tolak ukur untuk melamar di perusahaan tersebut. Salah satu mahasiswa S2 semester 4 Atmajaya yang bernama Karen juga mengatakan bahwa penggunaan *social media* seperti *LinkedIn*, *Jobstreet* dan *Facebook* kurang memberikan informasi yang cukup karna biasanya informasi yang ada di dalam *job vacancy* yang di post sebuah perusahaan hanya informasi yang membangun reputasi yang baik saja, akhirnya menurut Karen juga sangat penting untuk melihat *review* langsung dari karyawan perusahaannya seperti *glassdoor*.

Menurut data perusahaan, *recruitment record* di PT XYZ terjadi penurunan kehadiran kandidat tiap bulannya, pada bulan September di minggu pertama dan kedua dihadiri 55 kandidat dan di minggu ketiga dihadiri oleh 48 kandidat. Selanjutnya penurunan yang signifikan juga terdapat pada bulan Oktober yang

minggu pertama dihadiri oleh 131 kandidat, minggu kedua dihadiri 79 kandidat dan minggu ketiga dihadiri 70 kandidat. Kemudian disusul dengan kehadiran kandidat psikotes pada bulan November dan Desember yang mengalami penurunan, yaitu untuk bulan November pada minggu pertama sampai ketiga dihadiri oleh 76, 67, dan 57 kandidat psikotes. Juga pada bulan Desember di minggu pertama sampai ketiga dihadiri 86, 79, dan 61 kandidat psikotes.



Sumber: Data Perusahaan, 2019

#### Gambar 1.4 Jumlah Kandidat yang Diundang

Pada data perusahaan yaitu *recruitment record* menunjukkan bahwa jumlah kandidat yang diundang diambil dari 50% CV yang masuk. Pada bulan September terdapat CV yang sudah *disourcing* sejumlah 629 pada minggu pertama 287 kandidat yang diundang, minggu kedua 168 dan minggu ketiga 174. Untuk keseluruhan CV yang masuk pada bulan September sejumlah 1.258 CV. Kemudian pada bulan Oktober mengundang 548 kandidat psikotes yang pada minggu pertama 210, minggu kedua dan ketiga 169. Dan pada bulan Oktober terdapat 1.096 CV

yang masuk. Dilanjutkan pada bulan November CV yang masuk sejumlah 1.008 yang terdapat 504 kandidat yang diundang pada psikotes minggu pertama, kedua, dan ketiga sejumlah 155, 187,162. Dan pada bulan Desember terdapat 880 CV yang masuk, dan sebanyak 440 CV lolos untuk dilanjutkan tahap *invitation* pada tes psikotes antara lain di minggu pertama 190, kedua 142, dan ketiga 108 kandidat psikotes yang diundang. Dapat disimpulkan terjadinya penurunan yang signifikan terhadap CV yang masuk pada perusahaan PT XYZ.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap *Corporate Reputation*, serta Implikasinya terhadap *Intention to Apply for a Job*: Telaah pada *Job Seeker* di PT XYZ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari fenomena yang telah diuraikan di atas penulis mengambil penelitian ini untuk menyelesaikan masalah yang perusahaan alami yaitu terjadinya penurunan yang signifikan terhadap *intention to apply for a job* pada PT XYZ. Menurut data perusahaan yang terdapat pada *recruitment record*, terjadi penurunan CV yang masuk secara signifikan terhadap calon kandidat karyawan tiap bulannya. Didukung juga dari hasil *in depth interview* terhadap 10 mahasiswa tingkat akhir yang berdomisili di Jabodetabek disimpulkan bahwa *intention to apply for a job* bagi para *job seeker* terhadap perusahaan ini masih kurang. Hal ini dibuktikan dengan masih terdapat beberapa responden yang belum mengetahui betul keberadaan perusahaan ini di lingkungan mereka. Terbukti dari 10 responden hasil *in depth interview* 4 diantaranya hanya mengetahui sedikit secara umum mengenai

PT XYZ dan 3 diantaranya tidak mengetahui sama sekali tentang keberadaan perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah penelitian:

1. Apakah persepsi para calon kandidat karyawan PT XYZ terhadap 4 dimensi *employer attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan tentang *corporate reputation* di PT XYZ?
2. Apakah persepsi para calon kandidat karyawan PT. XYZ terhadap penggunaan *social media* oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation* di PT XYZ?
3. Apakah *corporate reputation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi para calon kandidat karyawan PT XYZ?

### **1.3 Batasan Penelitian**

1. Responden dalam penelitian ini adalah para calon kandidat karyawan PT XYZ dan *job seeker* yang diantaranya tidak memiliki pekerjaan atau sedang mencari pekerjaan yang berdomisili di Tangerang.
2. Penulis akan meneliti variabel yang diantaranya adalah dimensi dari *employer attractiveness* yaitu *innovation value*, *development value*, *application value*, dan *use of social media*. beserta *variable corporate reputation* dan *intention to apply for a job*.
3. Cara yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan hasil dengan menyebarkan kuesioner secara *online*
4. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dan Smart Pls 3.0 untuk *pre-test* dan *main test*

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi para calon kandidat karyawan PT XYZ terhadap dimensi *employer attractiveness* yaitu *innovation value*, *development value*, *application value* dan *use of social media* terhadap *corporate reputation* di PT XYZ.
2. untuk mengetahui pengaruh persepsi para calon kandidat karyawan pt. xyz terhadap penggunaan *social media* oleh perusahaan terhadap *corporate reputation* di pt. xyz.
3. untuk mengetahui adanya pengaruh *corporate reputation* terhadap intensi para calon kandidat di PT. XYZ.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Dalam penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai *employer attractiveness* di perusahaan PT XYZ terhadap *corporate reputation* serta hubungannya dengan *intention to apply for a job*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi penulis untuk memberikan informasi mengenai *employer branding* beserta faktor-faktor didalamnya. Juga memperluas wawasan tentang reputasi perusahaan yang menjadi sumber dalam mengembangkan *employer attractiveness*. Serta mengembangkan pemanfaatan teknologi penggunaan *social media* yang dapat mempengaruhi kemudahan para calon pencari pekerjaan dalam mendapatkan informasi.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas oleh penulis mengenai fenomena yang terkait dengan dikelolanya sumber daya manusia, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dalam penulis menyelesaikan skripsi ini. Yang bertujuan untuk menmbri informasi seberapa penting *employer branding* diterapkan dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat para calon pelamar pekerjaan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Teori dalam bab ini bertujuan untuk pembaca memahami teori yang ada dalam penelitian ini. Yang antara lain teori yang terkait adalah *human resources management, employer branding, employer attractiveness, social media, corporate reputation, juga intentions to apply for a job* dan teori pendukung lainnya.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam pembahasan bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan dan dilakukan dalam mendukung berlangsungnya penelitian, terkait teknik pengumpulan data juga teknik analisa yang akan dilakukan.

### **BAB IV :**

Bab ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis yang akhirnya dipaparkan dalam bab ini. Dalam bab ini penulis juga memaparkan hasil analisa dari penelitian yang dilakukan penulis dengan teknik yang sudah di rancang.

### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Penulis menyusun bab ini yang berisikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini penulis juga memberikan saran guna menjadikan perusahaan menjadi lebih baik lagi dan untuk penelitian selanjutnya.