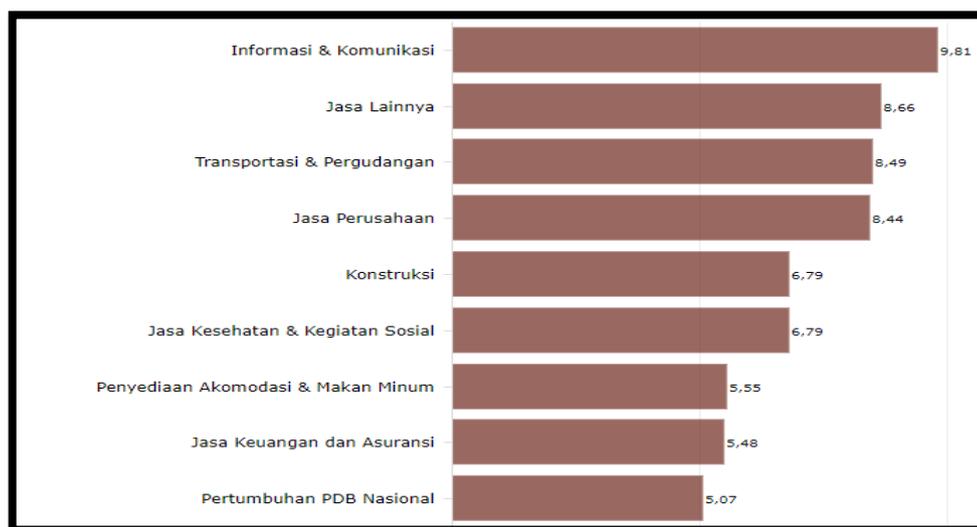


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Telekomunikasi di Indonesia memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi dari masyarakat itu sendiri dan sangat memiliki potensi untuk berkembang kedepannya. Mendukung pernyataan sebelumnya, menurut Ekonom Universitas Indonesia, menyatakan bahwa Industri Teknologi Informasi dan Telekomunikasi (ICT) akan sangat berkembang karena industri ini dapat membantu dan sangat dibutuhkan untuk setiap sektor terutama dalam bidang seperti *E-Commerce*, Teknologi Finansial, UMKM dan Transportasi (Okezone, 2016). Industri ICT terus mengalami pertumbuhan yang tinggi dan bahkan pada Triwulan I-2016 dapat menjadi pertumbuhan tertinggi kedua setelah sektor jasa keuangan (Okezone, 2016)



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Sektoral 2017

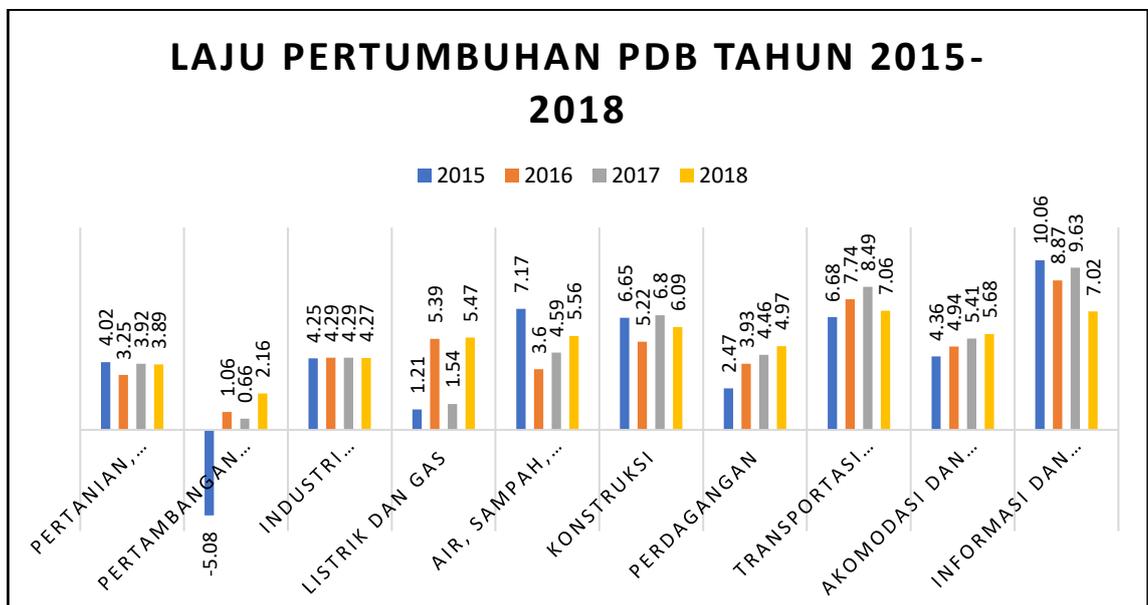
Sumber: Katadata (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, Industri Informasi dan Komunikasi menjadi sektor pertumbuhan tertinggi pada posisi pertama yang menunjukkan pertumbuhan yang paling besar yaitu 9.81% dan disusul oleh industri jasa lainnya sebesar 8.66% dan industri transportasi dan pergudangan pada posisi ketiga dengan pertumbuhan sebesar 8.49%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan Industri Informasi dan Komunikasi di Indonesia sangat memungkinkan untuk berkembang kedepannya terlebih lagi didukung dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Menurut Dirut PT Moratelindo, menyatakan bahwa Industri Telekomunikasi dan IT saat ini merupakan industri yang sangat berpotensi untuk berkembang serta memiliki prospek yang sangat baik dan Industri Telekomunikasi cenderung tahan akan gangguan yang ada didalam pasar seperti permasalahan dalam pelemahan daya beli sementara industri lain cenderung terdampak dari permasalahan didalam pasar (Hamdani, 2017). Mendukung pernyataan sebelumnya, Direktur Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (SDDPI), turut menyatakan bahwa Industri Telekomunikasi sangat berpotensi untuk berkembang karena turut berkembangnya era industri 4.0 yang mendukung perkembangan teknologi dan informasi saat ini (Kominfo, 2019).

Kendati demikian, Industri Telekomunikasi di Indonesia juga mengalami penurunan. Menurut Ketua Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI), menyatakan Industri Telekomunikasi di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan minus yang mencapai 6.4% pada tahun 2018 yang dimana pada dua tahun sebelumnya Industri Telekomunikasi dapat mencapai pendapatan sebesar 158

Triliun namun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 148 Triliun (CNN, 2019). Ketua dari ATSI, turut menyatakan bahwa Industri Telekomunikasi mengalami penurunan yang disebabkan beberapa faktor yaitu penurunan layanan SMS yang tergantikan sistem lain seperti *Over the Top* (OTT), perang tarif dan harga yang dilakukan pemain dalam Industri Telekomunikasi dan terdapatnya regulasi *sim card* baru-baru ini (CNN, 2019).



Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Tahun 2015-2018

Sumber: Badan Pusat Statistik 2019 (Diolah)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Industri Informasi dan Komunikasi mengalami kenaikan dan penurunan dalam perkembangannya dalam kurun tahun 2015 sampai dengan 2019. Pada tahun 2015, Industri Informasi dan Komunikasi memiliki laju pertumbuhan tertinggi pada 10.06% yang kemudian

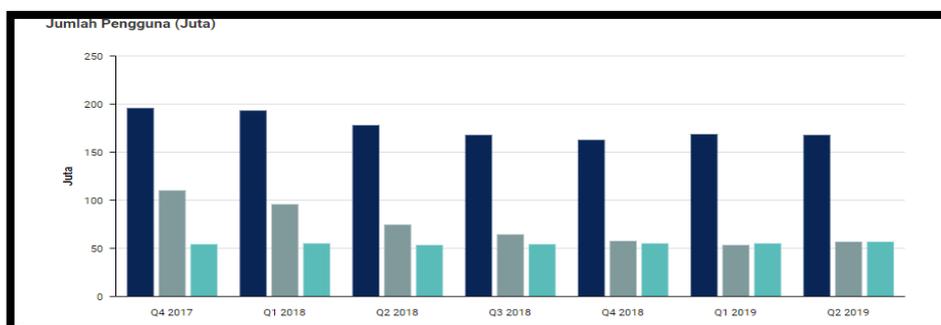
pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 8.87% dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2017 menjadi 9.63%. Namun pada tahun 2018, Industri Informasi dan Komunikasi mengalami penurunan yang cukup drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya mencapai 7.02%. Menurut Ketua ATSI, penyebab penurunan tersebut adanya permasalahan terkait pergantian sistem layanan SMS dengan jasa penyedia komunikasi dengan *Over the top* (OTT), perang harga yang terjadi antara pelaku pasar dan regulasi baru dalam *sim card* (Herman, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap penurunan PDB dan menjadi tantangan tersendiri dalam sektor informasi dan komunikasi.

Dengan keadaan minus 7.02% pada tahun 2018, Industri Telekomunikasi pada tahun 2019 menunjukkan adanya pertumbuhan yang terjadi pada setiap kuartalnya. Kenaikan pada Industri Telekomunikasi mengalami kenaikan yang dibuktikan dengan pada kuartal pertama (1) Industri Telekomunikasi yang mengalami pertumbuhan baik mencapai 9.09% Year on year (YOY) dan memberikan sumbangan 0.47% pada pertumbuhan ekonomi kuartal pertama di tahun 2019 (Olivia, 2019). Kenaikan juga terjadi di kuartal tiga (3) pada tahun 2019 yang menunjukkan kinerja dari emiten dalam Industri Telekomunikasi memiliki kinerja yang baik serta dapat memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan (Selular.id, 2019). Menurut Direktur Eksekutif *Center of Reform Economic* (CORE), peningkatan sektor telekomunikasi ini didukung dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara menyeluruh serta ditambah lagi dengan

perkembangan iklim ekonomi digital dan media sosial yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya Industri Telekomunikasi di Indonesia (Olivia, 2019).

Berdasarkan data-data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Industri Telekomunikasi di Indonesia turut mengalami pertumbuhan baik yang positif ataupun pertumbuhan negatif dan masih sangat memiliki potensi kedepannya berkat kemajuan teknologi yang ada. Selain itu juga peran dari perusahaan yang berada di industri ini menjadi pendorong meningkatnya pertumbuhan pada setiap kuartal yang ada selama tahun 2019.

Terdapat banyak perusahaan yang berkecimpung didalam Industri Telekomunikasi di Indonesia. Beberapa perusahaan yang berada di industri ini seperti PT Telkom Indonesia melalui entitas anak perusahaan dengan produknya yaitu Telkomsel, PT XL Axiata Tbk dengan produknya XL, PT Indosat Ooredoo dengan produknya Indosat. Ketiga perusahaan tersebut merupakan tiga (3) perusahaan yang besar dan saling bersaing secara ketat untuk dapat melayani konsumen secara baik dan maksimal.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Telkomsel, Indosat dan XL

Sumber: Katadata (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah Telkomsel adalah berkisar 160 juta pengguna, lalu disusul Indosat sebanyak lebih kurang 50 juta pengguna dan XL sebanyak lebih kurang 50 juta pengguna. Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat juga bahwa terdapat penurunan jumlah pengguna dari setiap perusahaan yang dimulai dari kuartal empat (4) pada tahun 2017 yang terus mengalami penurunan selama empat kuartal terus menerus yang signifikan di tahun 2018 dan kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan pada jumlah pengguna selama tahun 2018 namun jumlah pengguna cenderung stabil pada tahun 2019.

Persaingan yang terjadi antara tiga (3) pemain besar dalam Industri Telekomunikasi di Indonesia dapat dibidang cukup sengit dengan berbagai ide-ide dan strategi yang dilakukan dari setiap perusahaan di industri ini. Menurut CEO XL Axiata, strategi yang dilakukan oleh XL dalam persaingan adalah memperkuat jaringan di luar wilayah Jawa dan pembangunan infrastruktur dalam rangka peningkatan kualitas layanan dan memperbesar pangsa pasar dari XL itu sendiri serta memaksimalkan strategi *dual brand* (Novianty, 2019). Dalam rangka memenangkan persaingan berbagai strategi turut dilakukan oleh Indosat, menurut CEO Indosat, terdapat strategi yang dijalankan oleh Indosat dalam rangka bersaing yaitu dengan melakukan pembangunan jaringan melalui fiberisasi jaringan optik, menambah *Base Transceiver Station* (BTS) dan pengintegrasian BTS dengan jaringan *fiber* serta memperluas pangsa pasar untuk dapat bersaing (Tribunnews, 2019). Serupa dengan kedua pesaingnya, menurut Vice President Corporate Communication Telkomsel, strategi yang dilakukan dalam bersaing adalah dengan

memaksimalkan pembangunan infrastruktur dan pengembangan kualitas serta layanan agar dapat berjalan lebih maksimal (Qolbi, 2019).

PT Telkom Indonesia (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam pelayanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia memiliki beberapa produk dan layanan terkait teknologi informasi dan komunikasi antara lain yaitu melalui produk Telkomsel untuk layanan telekomunikasi dan Indihome untuk kebutuhan layanan pemasangan jaringan internet. PT Telkom Indonesia juga berhasil meraih predikat sebagai *Top 10 Employer of Choice* di tahun 2017 dan masuk kedalam *Top 20 Companies To Work* versi majalah SWA (Tempo, 2017).

Dengan adanya prestasi yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia, PT Telkom Indonesia tetap berusaha untuk menjadi perusahaan yang lebih baik kedepannya dengan melakukan transformasi yang dilakukan agar dapat menyesuaikan strategi yang diperlukan serta peningkatan mutu layanan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dengan menyediakan layanan telekomunikasi yang lebih baik kedepannya serta menyediakan pelayanan terbaik bagi para konsumennya demi mencapai *brand* telekomunikasi terbaik. Dengan prestasi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa PT Telkom Indonesia turut menjadi perusahaan yang memiliki reputasi baik bagi calon pekerja.

Dengan perkembangan era digital yang ada, membuat setiap pemain dalam Industri Telekomunikasi berusaha agar mencapai yang terbaik di bidangnya. Dalam rangka mencapai hal tersebut, dibutuhkan juga sumber daya manusia yang dapat

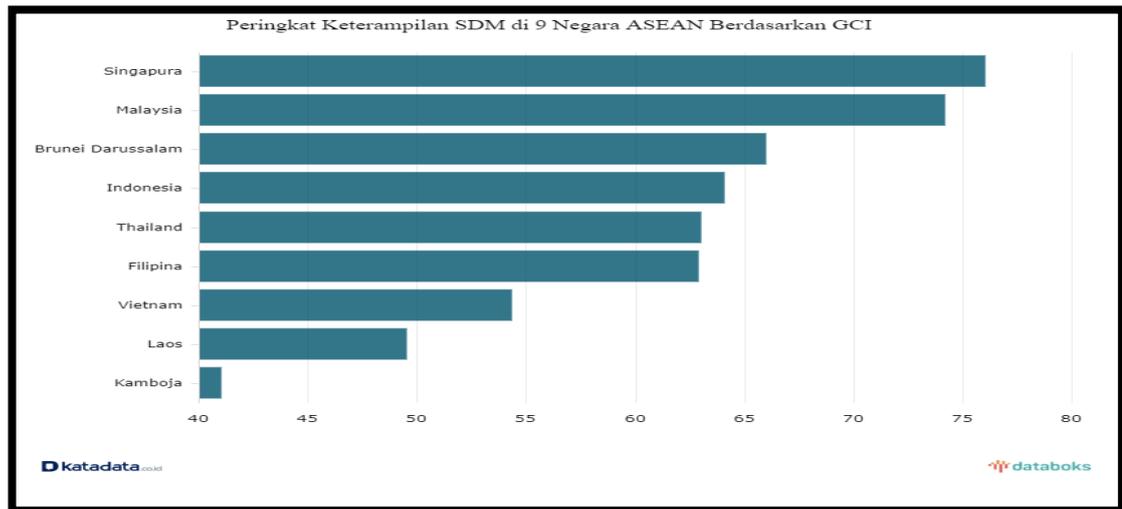
terus mendukung dan memajukan perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu hal penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tanpa adanya sumber daya manusia atau sumber daya manusia yang tidak sesuai akan dapat mempengaruhi operasional dari perusahaan itu sendiri (Cermati.com, 2019). SDM menjadi sumber utama yang menjadi penggerak dari sebuah perusahaan dan keberadaan SDM menjadi penting karena dapat menentukan suatu keberhasilan dan kesuksesan dari suatu perusahaan (Talenta, 2019). Serupa pernyataan sebelumnya, terdapat banyak cara untuk meningkatkan performa dari suatu perusahaan salah satunya dengan merekrut SDM yang berkompeten dan kualifikasi yang sesuai dengan pekerjaannya dan diperlukan adanya pengelolaan SDM tersebut dengan cara menerapkan strategi-strategi berkelanjutan untuk dapat mencapai target perusahaan dalam waktu tertentu (Konsultankarir, 2019).

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa SDM merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi suatu perusahaan sekaligus menjadi penggerak dari seluruh strategi yang disiapkan dalam rangka mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan demikian maka SDM menjadi bagian penting yang harus dikelola oleh perusahaan dengan melakukan manajemen sumber daya manusia. Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan sebuah fungsi dalam suatu organisasi yang bertugas untuk mengelola semua permasalahan terkait pekerja yang berada di dalam suatu organisasi (Glints, 2021). Mendukung pernyataan sebelumnya, manfaat dari manajemen SDM adalah membuat kinerja menjadi lebih produktif, meningkatkan kompetensi dari karyawan, meningkatkan keahlian dari

karyawan dan memperkuat posisi perusahaan untuk mencapai tujuannya (LinovHr, 2017).

Di Indonesia, perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu hal penting dalam era teknologi karena saat ini dibutuhkan SDM yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam bidang teknologi agar dapat memaksimalkan teknologi yang ada (Suwardi, 2019). Dalam rangka memastikan adanya ketersediaan SDM yang kompeten diperlukan adanya *manpower planning* (Dwinda, 2021). Menurut Dwinda (2021), *manpower planning* dapat membantu perusahaan untuk mengatur terkait rekrutmen, penempatan, pelatihan dan pengembangan. Sehingga dapat disimpulkan *manpower planning* menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam rangka memastikan ketersediaan SDM yang berkompeten.

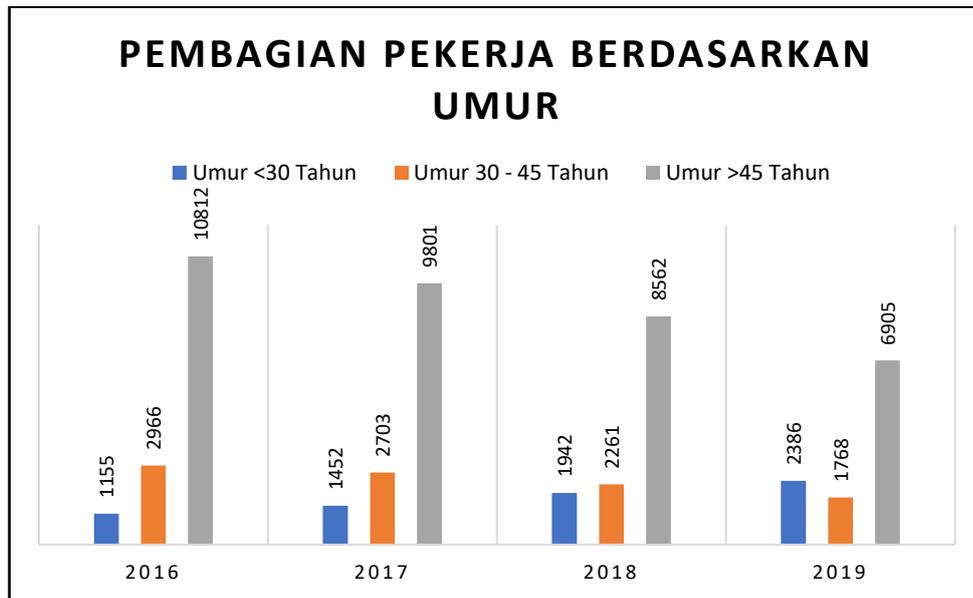
Menurut Deputi Pengembangan Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora), menyatakan bahwa terdapat tiga (3) hal utama yang menjadi fokus pengembangan dari kualitas SDM yaitu aspek kepemimpinan, kemampuan kepemimpinan di aspek keluarga, dan kewirausahaan (Rahadian, 2019). Menurut data Indeks Daya Saing Global (GCI), Indonesia berada di peringkat yang cukup baik terkait keterampilan dari SDM yang ada, beberapa faktor yang mempengaruhi nilai dari GCI antara lain yaitu: efektivitas pendidikan, kualitas pelatihan vokasi, kemudahan dalam mencari pekerja dan keahlian yang dimiliki oleh lulusan (Databoks, 2019)



Gambar 1. 4 Peringkat Keterampilan SDM Di Wilayah ASEAN Menurut GCI

Sumber: Databoks (2019)

Berdasarkan Gambar 1.4 terkait keterampilan SDM menurut GCI menunjukkan bahwa SDM yang paling terampil berada di Singapura dengan skor 76,1 di peringkat kedua dengan Malaysia dengan skor 74,2 lalu di peringkat ketiga yaitu Brunei Darussalam dengan skor 66 dan di peringkat keempat ditempati oleh Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki skor keterampilan SDM yang tinggi di wilayah ASEAN yang menunjukkan bahwa pembangunan SDM di Indonesia cukup berhasil dan memiliki kualitas yang baik juga sehingga sangat penting untuk dapat dikembangkan kedepannya agar menjadi lebih baik. Dalam rangka meningkatkan keterampilan yang ada di perusahaan diperlukan adanya ide-ide baru serta inovasi yang dilakukan oleh karyawannya dan salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan merekrut generasi-generasi baru yaitu Milenial yang akan menjadi estafet operasional bisnis kedepannya (Talenta, 2019).



Gambar 1. 5 Pembagian Pekerja PT Telkom Indonesia Berdasarkan Umur Karyawan

Sumber: Data Perusahaan Diolah (2019)

Bedasarkan Gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya perubahan tren pekerja dari tahun 2016 sampai tahun 2019 pada PT Telkom Indonesia yang menunjukkan adanya tren pertambahan karyawan dibawah umur 30, yang bermula dari sejumlah 1155 karyawan pada tahun 2016 dan mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga mencapai 2386 karyawan pada tahun 2019. Sementara itu terjadi tren penurunan terhadap karyawan yang berumur 30 sampai 45 tahun yang berawal dari 2966 karyawan di tahun 2016 dan mengalami penurunan terus menerus hingga menjadi 1786 karyawan pada tahun 2019. Tren penurunan secara signifikan di setiap tahunnya turut terjadi terhadap karyawan yang berumur dari 45 tahun yang berawal dari 10812 karyawan pada tahun 2016

dan mengalami penurunan yang tinggi hingga akhirnya mencapai 6905 karyawan pada tahun 2019.

Berdasarkan data sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terjadi tren penurunan pada karyawan yang berumur 30 sampai 45 tahun dan karyawan yang berumur lebih dari 45 tahun yang menunjukkan bahwa adanya kecenderungan dari perusahaan untuk merekrut karyawan yang berumur kurang dari 30 tahun yang terlihat dari adanya tren penambahan secara terus menerus di tiap tahunnya dan karyawan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai generasi Y atau generasi Milenial.

Menurut Lancater dan Stillman (2002) dalam Mehra dan Nickerson (2018), menyatakan generasi Milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan tahun 1999. Generasi Milenial atau yang sering disebut generasi Y merupakan generasi yang memiliki kelebihan dalam bidang teknologi, bersifat terbuka dan memiliki ambisi untuk mengembangkan diri (Kompas, 2021). Berbagai cara dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam menarik perhatian dari generasi milenial saat ini untuk dapat bergabung yaitu dengan menawarkan lingkungan kerja yang membuat nyaman melalui konsep *Smart Office*, proses rekrutmen yang sesuai dengan karakteristik dari milenial dan penawaran program pengembangan kompetensi dalam rangka peningkatan motivasi (Detik.com, 2018). Menurut Fuad (2019), PT Telkom Indonesia turut melakukan transformasi bisnis menjadi bisnis digital dalam rangka menarik talenta milenial terbaik serta bertujuan untuk merubah pola pikir dari milenial terhadap perusahaan.

Menurut Jamaludin (2018), berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kalibr pada tahun 2018 terhadap 500 milenial profesional dengan pembagian 280 perempuan dan 220 laki-laki dengan latar belakang pendidikan di bidang teknologi (IT) menjadikan PT Telkom Indonesia menjadi perusahaan yang paling menarik untuk menjadi tempat kerja dan di peringkat selanjutnya ditempati oleh Gojek dan Tokopedia. Berdasarkan survey tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Telkom Indonesia menjadi salah satu perusahaan di bidang teknologi (IT) yang cukup menarik bagi milenial saat ini dan menunjukkan bagaimana hasil dari PT Telkom Indonesia dalam membangun *branding* perusahaannya.



Gambar 1. 6 Hasil Survey Swa 2017

Sumber: Swa (2017)

Menurut survey yang dilakukan SWA dan Hay Group terhadap 2000 Mahasiswa tingkat akhir yang berasal dari beberapa universitas swasta dan

universitas negeri dan 500 pekerja yang berkeinginan untuk pindah kerja (Rachman, 2017). Selanjutnya, hasil dari survey yang dilakukan dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.6 yang dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 PT Telkom berada di peringkat pertama dalam *survey* yang dilakukan SWA terkait *Top 20 Companies/Organization To Work For* yang kemudian di peringkat kedua terdapat PT Pertamina, pada peringkat ketiga ditempati oleh Bank Mandiri, pada peringkat keempat ditempati oleh Bank BRI, pada peringkat kelima ditempati oleh Bank BCA, lalu pada peringkat keenam ditempati oleh Bank Indonesia, kemudian pada posisi ketujuh ditempati oleh Bank BNI dan pada posisi kedelapan ditempati oleh Astra Group. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat mahasiswa tingkat akhir terhadap PT Telkom pada tahun 2017 termasuk tinggi.

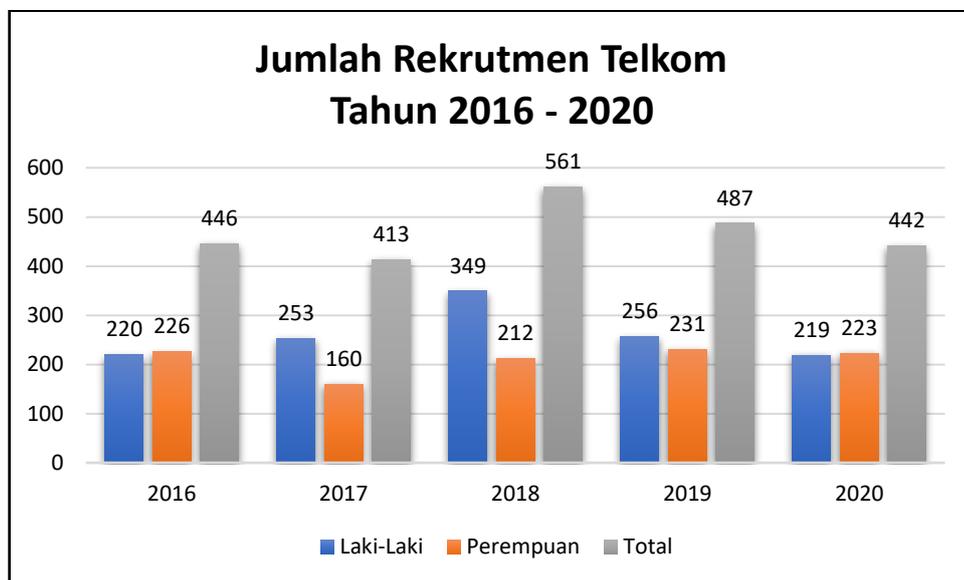
Top 20 Companies Organization to Work By Swa 2019	
1. PT Pertamina	11. Bank Indonesia
2. Bank BCA	12. Bukalapak
3. Bank Mandiri	13. Kimia Farma
4. Bank BRI	14. PT Wijaya Karya
5. PT Unilever	15. MNC Group
6. PT Telkom Indonesia	16. Waskita Group
7. Tokopedia	17. Bank BNI
8. PLN	18. Indofood
9. Astra Group	19. HM Sampoerna
10. Gojek	20. PT Freeport

Gambar 1. 7 Hasil Survey Swa 2019

Sumber: Swa (2019)

Menurut survei yang dilakukan oleh SWA mengenai *Top 20 Companies /Organization To Work For – By Jobseekers* yang melibatkan 3512 responden yang

terbagi kedalam 2912 mahasiswa tingkat akhir yang sedang mencari pekerjaan dan 600 karyawan yang ingin pindah ke perusahaan lain (Perwitasari, 2019). Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa 10 perusahaan yang menempati posisi teratas secara berurutan adalah PT Pertamina, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, PT Unilever, PT Telkom Indonesia, Tokopedia, PLN, Astragroup dan Gojek (Maulana, 2019). Berdasarkan survey tersebut dapat diketahui bahwa PT Telkom Indonesia masuk ke peringkat 6 dari 20 perusahaan yang memenangkan penghargaan tersebut dan dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan keinginan dari mahasiswa tingkat akhir terkait *Intention to Apply* ke PT Telkom yang dilihat adanya perbedaan pilihan yang sebelumnya memilih PT Telkom namun pada *survey* terbaru memilih perusahaan lain.



Gambar 1. 8 Jumlah Rekrutmen Telkom Tahun 2016 – 2020

Sumber: Data Perusahaan Diolah (2021)

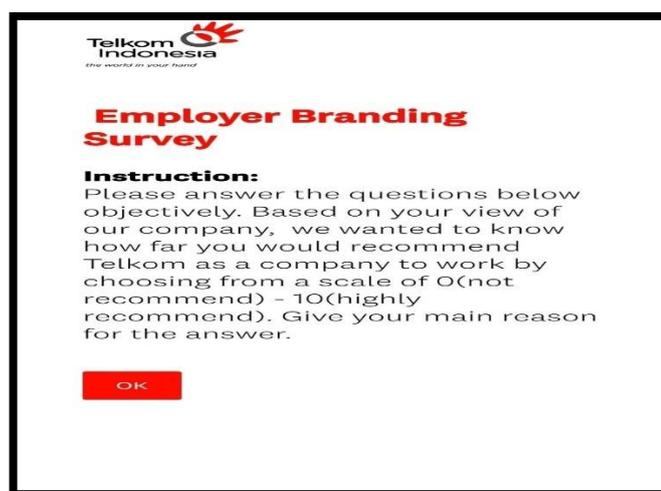
Berdasarkan gambar 1.8 dapat diketahui bahwa terjadi banyak rekrutmen yang dilakukan oleh PT Telkom setiap tahunnya. Berdasarkan gambar 1.. juga dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 jumlah karyawan yang di rekrut oleh PT Telkom sebanyak 446 orang dengan pembagian 220 laki-laki dan 226 perempuan, lalu jumlah karyawan yang di rekrut oleh PT Telkom mengalami penurunan menjadi 413 orang dengan pembagian 253 laki-laki dan 160 perempuan dan dilanjutkan dengan kenaikan jumlah karyawan yang di rekrut yaitu menjadi 561 orang dengan pembagian 349 laki-laki dan 212 perempuan. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan yang terjadi terkait karyawan yang di rekrut oleh PT Telkom Indonesia menjadi 487 orang dengan pembagian 256 laki-laki dan 231 perempuan dan penurunan kembali terjadi pada tahun 2020 dengan perekrutan yang dilakukan adalah 442 orang dengan pembagian 219 laki-laki dan 223 perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah yang direkrut dari PT Telkom Indonesia yang dimulai pada 2019 dan penurunan juga terjadi pada 2020.



Gambar 1. 9 Anggaran Pelatihan, Pendidikan dan Rekrutmen PT Telkom

Sumber: Data Perusahaan Diolah (2021)

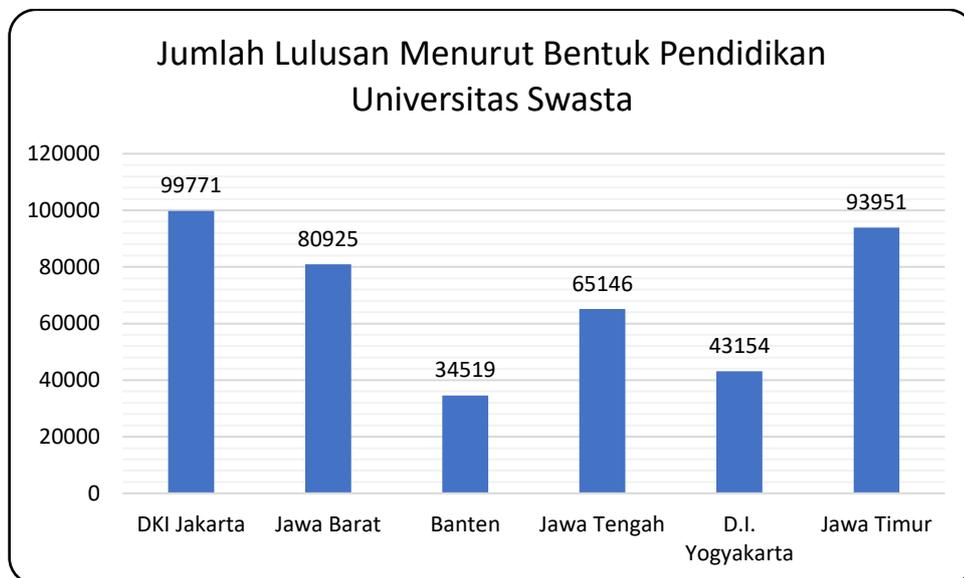
Selain itu, berdasarkan Gambar 1.9 dapat diketahui terdapat jumlah penurunan jumlah anggaran yang dilakukan PT Telkom Indonesia dalam melakukan proses pelatihan, pendidikan dan rekrutmen. Berdasarkan gambar 1.9 dapat diketahui bahwa pada 2016 jumlah biaya yang dikeluarkan oleh PT Telkom Indonesia adalah 399 miliar rupiah lalu mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi 532 miliar rupiah. Namun pada semenjak tahun 2018 terjadi penurunan anggaran yang terjadi di PT Telkom Indonesia yang digunakan untuk pelatihan, pendidikan dan rekrutmen yang dimana menjadi 463 miliar rupiah lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 menjadi 461 miliar rupiah dan mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 menjadi 308 miliar rupiah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam prosesnya, terjadi penurunan pada pembiayaan untuk pemberlakuan pelatihan, pendidikan dan rekrutmen yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia.



Gambar 1. 10 Survey Employer Branding PT Telkom

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Selain itu, dalam rangka mengetahui minat dari mahasiswa tingkat akhir terhadap PT Telkom Indonesia, PT Telkom Indonesia juga turut melakukan survey terkait employer branding yang di tunjukan pada Gambar 1.10 dalam rangka mengetahui bagaimana gambaran perusahaan sekaligus dalam rangka mengetahui bagaimana apakah PT Telkom Indonesia menjadi salah satu perusahaan impian untuk menjadi tempat kerja kedepannya yang ditargetkan kepada pelamar kerja dari berbagai generasi sekaligus mahasiswa tingkat akhir. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa PT Telkom Indonesia ingin mengetahui bagaimana minat dari pelamar kerja dalam melakukan *Apply* atau melamar kerja di PT Telkom Indonesia sekaligus ingin mengetahui bagaimana perilaku pelamar kerja terhadap PT Telkom Indonesia.



Gambar 1. 11 Jumlah Lulusan Pada Universitas Swasta

Sumber: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2019)

Menambahkan pernyataan sebelumnya, berdasarkan Gambar 1.11 dapat diketahui bahwa jumlah terdapat banyak jumlah lulusan yang dapat melamar kerja yaitu pada DKI Jakarta sebanyak 99.771 orang, lalu pada wilayah Jawa Barat sebanyak 80.925 orang, lalu pada wilayah Banten sebanyak 34.519 orang, pada wilayah Jawa Tengah sebanyak 65.146 orang, pada D.I. Yogyakarta sebanyak 43.154 dan terakhir pada Jawa Timur sebanyak 93.951 orang. Hal ini menunjukkan banyaknya potensi mahasiswa yang merupakan generasi milenial yang dapat memungkinkan untuk melamar kerja pada PT Telkom Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan berfokus pada jumlah lulusan universitas swasta di wilayah Banten karena merupakan target dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

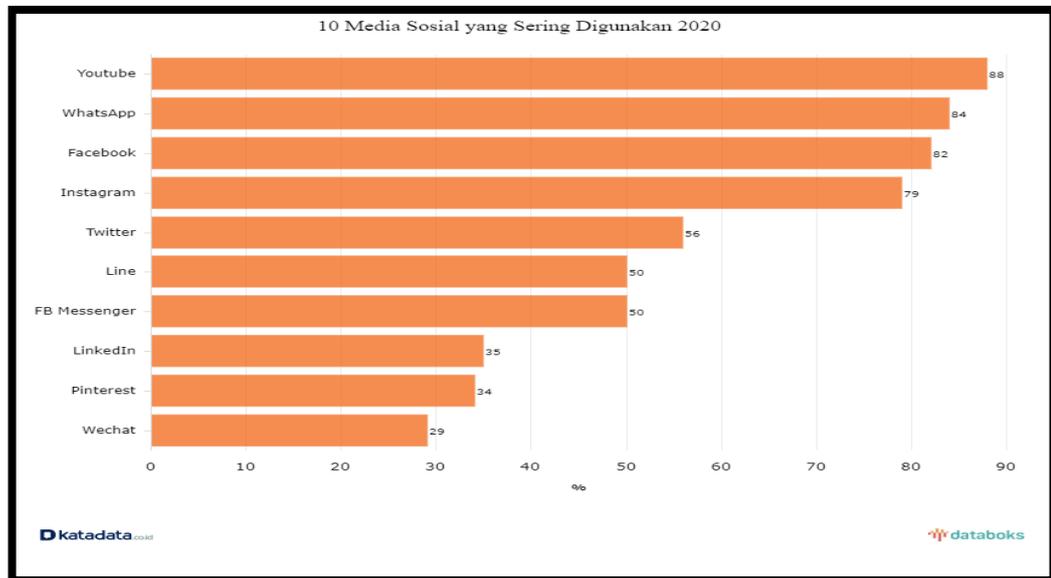
Mendukung pernyataan sebelumnya, terdapat beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi *Intention to Apply* dari pelamar kerja terutama dalam generasi milenial yaitu adanya jam kerja yang fleksibel, adanya kedekatan antara atasan dan bawahan, adanya kesempatan untuk dapat berkembang, terdapat kejelasan mengenai karir kedepannya dan lingkungan kerja yang mendukung dan nyaman (Urbanhire, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan Delloite Millennial Survey pada tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat faktor utama yang dapat mempengaruhi milenial untuk bergabung ke suatu perusahaan yaitu faktor finansial sementara itu terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi seperti keseimbangan dalam bekerja, terdapatnya kesempatan untuk berkembang dan pengaturan kerja yang cenderung fleksibel (Wulandari, 2017).

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi milenial dalam bergabung ke suatu perusahaan tetapi perusahaan juga dapat melakukan strategi yang memungkinkan untuk menjadi menarik bagi generasi milenials. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memaksimalkan *Branding* sehingga dapat menciptakan *Attraction* bagi calon pelamar kerja (Questibrilia, 2019).

Menurut Maulina (2019), *Employer Branding* adalah sebuah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik karyawan ataupun calon karyawan melalui hal-hal yang berbeda dan khas yang dimiliki perusahaan. *Employer Branding* memungkinkan perusahaan dapat untuk membangun citra yang baik, dan menciptakan persepsi positif baik kepada calon karyawan maupun karyawan itu sendiri dan memunculkan adanya *attraction* dan *engagement* bagi calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada (Maulina, 2019). Sehingga dapat disimpulkan *Employer Branding* merupakan sebuah hal yang penting bagi perusahaan terutama dalam menjaring talenta terbaik sekaligus menciptakan citra yang menarik dari perusahaan.

Selain itu, *Employer Branding* juga perlu di komunikasikan, salah satu cara melakukan komunikasinya adalah melalui media sosial (Anindyaputri, 2020). Mendukung pernyataan sebelumnya, Berdasarkan survei terdapat beberapa *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna dan sering digunakan sekarang ini diantaranya adalah Instagram dan LinkedIn (Powercommerce, 2020). Selain itu, Anindita (2019), turut menyatakan hal yang serupa yaitu salah satu

platform media sosial yang sering digunakan oleh generasi milenial dalam proses pencarian kerja adalah LinkedIn.



Gambar 1. 12 Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan Gambar 1.12 dapat diketahui bahwa Instagram menempati peringkat keempat (4) sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan perolehan sebesar 79% dan selanjutnya LinkedIn menempati peringkat kedelapan (8) sebagai media sosial yang turut digunakan di Indonesia dengan perolehan sebesar 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memaksimalkan media sosial yang ada sebagai sarana pengembangan citra perusahaan kedepannya dalam rangka menciptakan ketertarikan bagi pelamar kerja.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berasal dari beberapa PTS di wilayah Banten, peneliti

menemukan bahwa 8 dari 10 memiliki preferensi terkait lingkungan kerja yang nyaman sebagai salah satu pertimbangannya ketika akan melamar kerja ke suatu perusahaan sementara itu 1 responden menyatakan bahwa memiliki preferensi ketika melamar kerja adalah harus adanya kesesuaian antara *job desc* dengan keahlian yang dimiliki dan 1 responden lainnya mengutamakan perusahaan yang bisa memberikan banyak pelatihan dan pengembangan.

Interesting Value adalah cara menarik kandidat potensial dengan menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan (Berthon et al., 2005 dalam Ha dan Luan, 2018). Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan peneliti terkait *interesting value*, peneliti menemukan bahwa 10 responden menyatakan bahwa lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan menjadi faktor pertimbangan ketika mereka akan melamar kerja ke suatu perusahaan.

Social Value adalah derajat ketertarikan seseorang terhadap perusahaan yang dapat memberikan suasana kerja yang menyenangkan yang dimana menunjukkan adanya hubungan dengan kolega yang baik (Sharma et al., 2018). Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan peneliti terkait *social value* ditemukan bahwa 10 responden menginginkan adanya lingkungan kerja yang nyaman dan saling mendukung.

Economic Value merupakan keinginan para pencari kerja terkait pekerjaan masa depan yang bisa mendapatkan kompensasi dengan keuntungan yang sesuai, adanya penghargaan atas usaha karyawan dan kemampuan (Ha dan Luan, 2018). Hasil *in-depth interview* yang dilakukan peneliti terkait *economic value*

menunjukkan bahwa 8 dari 10 responden turut menyatakan bahwa gaji menjadi faktor pertimbangan mereka ketika akan bergabung ke suatu perusahaan sementara 2 responden lainnya menyatakan bahwa gaji tidak begitu menjadi faktor pertimbangan utama karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengalaman.

Developmental Value menggambarkan derajat seseorang terhadap perusahaan yang dapat menawarkan adanya kepercayaan diri, penghargaan, pelatihan karir dan memungkinkan kenaikan jabatan kedepannya (Sharma et al., 2018). Hasil *In-depth interview* terkait *Developmental Value* menunjukkan bahwa 7 dari 10 responden menyatakan prospek kerja yang jelas menjadi faktor pertimbangan karena adanya kejelasan terkait jenjang kerja kedepannya dan 3 responden lainnya menyatakan bahwa prospek kerja tidak menjadi pertimbangan mereka ketika akan bergabung ke suatu perusahaan.

Application Value merupakan situasi dimana perusahaan dapat menciptakan dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kemampuan dari karyawan, mempelajari hal baru dan dapat membantu rekan kerja dengan kemampuannya (Ha dan Luan, 2018). Hasil *In-depth interview* mengenai *Application Value* menunjukkan bahwa 7 dari 10 responden menyatakan adanya apresiasi dalam pekerjaan serta kebebasan menjadi pertimbangan tersendiri sementara 3 responden lainnya memilih ada faktor lain yang lebih penting karena adanya preferensi tersendiri.

Social Media merupakan bentuk unik dari komunikasi yang mengintegrasikan berbagai sumber dan menghasilkan suatu konteks yang unik dan

penting untuk dapat dipelajari (Lundmark et al., 2006 dalam Kapoor et al., 2017). Hasil *In-depth interview* juga menunjukkan bahwa 10 responden turut memaksimalkan penggunaan sosial media yang mereka miliki sebagai salah satu alat bantu dalam mencari informasi terkait rekrutmen dan *job desc* dari sebuah pekerjaan dan aplikasi utama yang digunakan adalah LinkedIn dan Instagram.

Hasil *in-depth interview* juga menunjukkan bahwa 5 dari 10 narasumber memiliki keinginan untuk melamar pekerjaan di Korporasi karena korporasi dapat memberikan peraturan yang jelas terkait strata dari perusahaan, adanya kejelasan terkait pekerjaan yang akan dilakukan dan kesesuaian antara jurusan yang dipilih sementara itu 5 narasumber lainnya memiliki keinginan untuk melamar pekerjaan di Startup karena startup dapat menyediakan fleksibilitas, tidak kaku dan memiliki cara bekerja yang cenderung lebih modern. Selain itu, hasil *in-depth interview* kepada 10 narasumber turut menunjukkan bahwa 10 narasumber mengetahui informasi terkait PT Telkom Indonesia.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* turut ditemukan bahwa 7 dari 10 narasumber tertarik untuk melamar kerja di PT Telkom Indonesia jika terdapat pekerjaan yang sesuai karena adanya reputasi yang baik, fasilitas-fasilitas yang mungkin untuk didapatkan serta memungkinkan untuk mendapatkan gaji yang tinggi juga dan narasumber juga berminat untuk mencari informasi rekrutmen dari PT Telkom Indonesia, sementara 3 dari 10 narasumber tidak tertarik untuk melamar kerja di PT Telkom Indonesia karena adanya referensi negatif yang diberikan oleh teman responden, memiliki budaya pekerjaan yang kaku, adanya *benefit* lebih yang

bisa didapatkan perusahaan lain, dan tidak tertarik karena lingkup industri yang dirasa kurang cocok bagi narasumber.

Berdasarkan pemaparan hasil *in-depth interview* yang dilakukan peneliti maka peneliti menyimpulkan bahwa pada PT Telkom Indonesia memiliki *attractiveness* tersendiri bagi calon pelamar kerja yang dimana hal tersebut dapat terjadi karena adanya *Branding* yang dibangun oleh PT Telkom Indonesia secara baik serta transformasi perubahan yang dilakukan oleh *internal* dari perusahaan untuk menghilangkan pandangan terkait lingkungan kerja korporasi yang kaku dan dapat meningkatkan *Intention to Apply* terutama bagi kalangan milenial.

Berdasarkan uraian pernyataan diatas maka dalam rangka untuk melihat bagaimana pengaruh setiap variabel yang ada, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Interesting Value, Social Value, Economic Value, Developmental Value, Application Value Dan Social Media Use Terhadap Intention To Apply Pada PT Telkom Indonesia: Telaah Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Pada PTS Wilayah Banten***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang sudah disampaikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan menjadi pertanyaan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Apakah *Interesting Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir?

2. Apakah *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir?

3. Apakah *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir?

4. Apakah *Developmental Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir?

5. Apakah *Application Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir?

6. Apakah *Social Media Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Interesting Value* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir.

2. Menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir.

3. Menganalisis pengaruh *Economic Value* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir.

4. Menganalisis pengaruh *Developmental Value* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir.

5. Menganalisis pengaruh *Application Value* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir.

6. Menganalisis pengaruh *Social Media Use* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah pembelajaran mengenai bagaimana pengaruh nilai-nilai yang ada pada perusahaan seperti *Interesting Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Developmental Value*, *Application Value* dan *Social Media Use* terhadap *Intention to Apply* pada mahasiswa tingkat akhir yang akan melamar pekerjaan.

1.4.2 Manfaat Non-Akademis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah saran atau menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu PT Telkom Indonesia untuk dapat mempertimbangkan terkait *Interesting Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Developmental Value*, *Application Value* dan *Social Media Use* dalam rangka menarik calon karyawan yang memiliki potensi terutama dalam pekerja yang berasal dari mahasiswa tingkat akhir dan dapat menjadi sebagai salah satu bahan referensi untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam kedepannya.

1.5 Limitasi Penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis melakukan pembatasan dalam penelitian agar memudahkan peneliti dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian adalah Mahasiswa dan Mahasiswi tingkat akhir yang merupakan Angkatan 2016 – 2017 dan akan melakukan pencarian kerja dalam 3 bulan kedepan.
2. Responden dari penelitian berasal dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Wilayah Banten.
3. *Role model* dalam penelitian yang dilakukan adalah pelaku industri telekomunikasi yaitu PT Telkom Indonesia.
4. Variabel yang akan diteliti adalah *Interesting Value, Social Value, Economic Value, Developmental Value, Application Value, Social Media Use* dan *Intention to Apply*.
5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 26 untuk menghitung data *pre-test* dan *main-test*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penulisan skripsi ini terbagi kedalam lima (5) bab yang diharapkan dapat menjadi sebuah acuan terhadap fenomena yang diteliti yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas terkait latar belakang dari penelitian yang dilakukan, rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian, manfaat yang dapat diberikan dari penelitian, limitasi dari penelitian yang dilakukan dan sistematika dari penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan membahas terkait berbagai macam teori yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai landasan dari penelitian yang dilakukan serta juga berisi teori-teori dari penelitian sebelumnya yang dapat membantu dalam menganalisis dan membahas skripsi yang dibuat.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian, selanjutnya juga membahas cara pengumpulan data yang digunakan, pemilihan sampel, ruang lingkup penelitian yang dilakukan, pembahasan mengenai pengertian variabel yang digunakan dan analisis data yang digunakan oleh penulis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai cara menganalisa data yang sudah didapatkan berdasarkan metode-metode yang sudah dijelaskan pada Bab III yang didasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan penulis kepada responden

penelitian dan membahas bagaimana pengaruh variabel yang dibahas apakah positif atau tidak positif.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang dapat diberikan penulis berdasarkan perhitungan dan analisis dari BAB IV dan berisi saran yang diberikan penulis kepada pihak-pihak yang berkaitan seperti perusahaan dan peneliti selanjutnya.