

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini, banyak *entrepreneur* muda yang menciptakan bisnis startup dengan kreativitas dan inovasi yang tanpa batas. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang mengenal internet sebagai media untuk dapat memulai suatu bisnis (Widyananda, 2020). Startup sendiri memiliki arti sebagai perusahaan yang mempunyai produk atau layanan berbasis teknologi. Perkembangan startup di Indonesia cukup kencang dalam beberapa tahun ini. Hal ini dikarenakan potensi pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya (Idris, 2020).

Indonesia merupakan Negara produsen startup nomor 2 di Asia dan nomor 5 di Dunia. Berdasarkan data Startup Ranking, setidaknya terdapat 2.074 perusahaan rintisan yang beroperasi di Indonesia (Putra, 2019). Startup hadir dalam berbagai macam bidang yang salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* memiliki arti sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat atau lapak untuk berjualan serta fasilitas pembayaran. *Marketplace* mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online* dan memberikan keleluasaan kepada penjual untuk dapat memberikan deskripsi serta foto produk (Ismail, 2020).

Di Indonesia saat ini, industri *marketplace* terus berkembang karena terjadinya perubahan *behavior* masyarakat dari belanja secara *offline* dan kini menjadi *online*. Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli pada

perdagangan elektronik melonjak dari 80 juta transaksi pada tahun 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai bulan Agustus 2020 (Makki, 2020).



Gambar 1. 1 10 Perusahaan atau Lembaga Idaman Pencari Kerja Indonesia 2020

Sumber Katadata, 2020

Menurut survei mengenai tren minat dan perilaku pencari kerja yang dilakukan oleh Deka Insight yang bekerja sama dengan Job2Go, terdapat sepuluh perusahaan yang paling diminati oleh pencari kerja. Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan perdagangan elektronik Tokopedia menduduki posisi ketiga dan Gojek menduduki posisi ketujuh dalam survei tersebut (Katadata, 2020).

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 untuk dapat memperpendek jarak antara kota besar dan kota kecil dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia terus berusaha untuk dapat berkembang dengan pesat hingga pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk yang beragam dengan lebih dari 10 juta penjual yang bekerja sama dan memiliki mitra logistik serta pembayaran. Perekonomian Indonesia bergerak lebih tinggi dengan lebih dari 1% dari total perekonomian di Indonesia terjadi di Tokopedia (Tokopedia).

Gojek merupakan merek milik PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan pada tahun 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek yang dilakukan melalui *call-center*. Gojek terus berusaha untuk dapat berkembang dengan pesat hingga pada tahun 2015, Gojek meluncurkan sebuah aplikasi dan memiliki tiga layanan, yaitu GoSend, GoRide, dan GoMart. Sejak saat itu, Gojek semakin terus beranjak hingga sekarang menjadi grup teknologi terkemuka. Saat ini, konsumen dapat mengakses Gojek menggunakan aplikasi dengan lebih dari 20 layanan yang dimiliki mulai dari transportasi, belanja, pesan dan antar makanan, mengirimkan barang, pijat, alat pembayaran, sampai bersih-bersih kendaraan dan rumah (Gojek).

Dalam sebuah perusahaan, sumber daya manusia mampu menciptakan keseimbangan internal yang baik. Tanpa adanya sumber daya manusia dengan kualitas yang baik, maka perusahaan akan kesulitan untuk beroperasi dengan

semestinya. Pemberdayaan sumber daya manusia dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memaksimalkan kinerja perusahaan sehingga perkembangannya dapat meningkat lebih pesat (Saretta, 2019).



Gambar 1. 2 Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2020

Sumber Badan Pusat Statistik, 2020

Dilihat dari Gambar 1.2 diatas, dalam setahun terakhir tingkat pengangguran terbuka menurut jenis kelamin turun menjadi 4,99 persen pada bulan Februari 2020. Hal ini dikarenakan total penciptaan lapangan kerja baru pada 2019 telah mencapai 11 juta yang melebihi target pencapaian 10 juta lapangan kerja baru. Pemerintah berusaha untuk dapat menyelesaikan masalah pengangguran dan meningkatkan kualitas pekerja (Katadata, 2019).

Namun menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, penyerapan tenaga kerja pada bulan Agustus 2020 masih didominasi oleh pekerja lulusan Sekolah Dasar (SD) yang tercatat 12,46 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia yang bekerja sejumlah 59,83 juta orang pada saat itu. Posisi kedua adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang tercatat 12,25 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia yang bekerja. Posisi ketiga adalah lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang tercatat sebanyak 9,74 juta orang. Posisi keempat adalah lulusan Universitas yang tercatat sebanyak 9,73 juta orang. Kemudian disusul oleh lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang tercatat sebanyak 9,06 juta orang. Sementara itu, untuk lulusan yang paling sedikit bekerja adalah lulusan Diploma I/II/III yang hanya 2,45 juta orang (BPS, 2020). Hal tersebut dapat mempengaruhi daya saing Sumber Daya Manusia (SDM) dan tenaga kerja nasional serta tindakan pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru masih belum terserap secara rata jika dilihat dari tingkat pengangguran terbuka berdasarkan pendidikan. Penerapan tenaga kerja didominasi oleh penduduk berpendidikan kebawah karena mereka cenderung menerima pekerjaan apa saja sehingga lebih mudah terserap lapangan kerja, berbeda dengan orang berpendidikan menengah keatas (Putra, 2020).

Menurut Sanuk Tandon selaku Managing Director Kalibr Indonesia, terdapat perubahan pada industri rekrutmen saat ini. Jika mulanya industri rekrutmen lebih *employer-driven* kini menjadi *candidate-driven* yang berarti perusahaan bukan lagi memilih kandidat terbaiknya untuk dapat dijadikan karyawan melainkan karyawan sendirilah yang memilih perusahaan untuk dijadikan tempat bekerja,

sehingga dengan banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia membuat mereka harus lebih keras untuk mendapatkan karyawan terbaiknya (Syana, 2019).

Seperti yang dimuat dalam artikel Bisnis pada tahun 2018, salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mencari calon karyawan atau sumber daya manusia yang sesuai dengan standar perusahaan. Peningkatan perang talenta terlihat dari laporan *The Global Talent Competitiveness Index* tentang kemudahan perusahaan Indonesia dalam mendapatkan calon karyawan terbaiknya. Dalam laporan tersebut, posisi Indonesia turun dari posisi 39 pada tahun 2017 menjadi posisi 42 pada tahun 2018. Perang talenta ini telah menjadi tantangan bisnis untuk dapat menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas (Price dan Turnbull, 2007 dalam Tanwar and Kumar, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang lebih berkualitas untuk dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif ini (Hult, 2011; Baker, 2014 dalam Tanwar and Kumar, 2019).

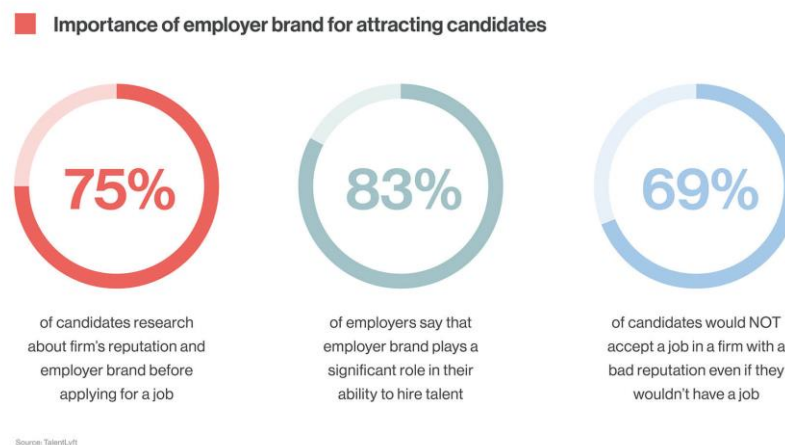
Menurut David Wongso selaku Managing Director Transearch International, mengatakan bahwa ketersediaan sumber daya manusia belum dapat mengimbangi jumlah startup yang terus bertambah di Indonesia setidaknya hingga tahun 2030 nanti. Tidak hanya karena startup, adanya perusahaan konvensional juga ikut menambah ketidakseimbangan neraca permintaan dan suplai (Agung, 2020). Hal ini juga terlihat dalam riset yang telah dilakukan oleh SEA Group, generasi muda di Indonesia lebih memilih untuk bekerja di korporasi seperti pemerintahan ketimbang bekerja di startup. Hasil riset menunjukkan hanya 5,2% dari 14 ribu

responden yang memilih startup sebagai tempat untuk bekerja (Annur, 2019). Salah satu perusahaan startup di Indonesia yaitu Tokopedia melakukan strategi untuk dapat melawan perang talenta. Tokopedia memiliki program Tokopedia *Academy* yang memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk mempelajari berbagai materi yang dilakukan selama enam hari untuk dapat mengembangkan potensi dan dapat memiliki kesempatan untuk bergabung dengan Tokopedia (Burhan, 2020).

Untuk dapat membangun reputasi perusahaan yang baik maka diperlukan juga *employer brand* yang baik. *Employer brand* sendiri merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawan mereka, dan ini merupakan strategi jangka panjang untuk dapat mengelola dan membentuk persepsi *stakeholders* internal ataupun eksternal mereka sebagai tempat terbaik untuk bekerja (Cooper, 2008 dalam Itam, Misra, Anjum (2019). *Employer brand* menjadi salah satu strategi yang diadopsi oleh organisasi agar dapat mempertahankan dan menarik karyawan yang sesuai dan menempatkan mereka dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Chawla, 2019).

Ketika perusahaan sudah dapat membangun *employer branding* yang baik maka akan mempengaruhi *employer of choice* dari calon karyawan. *Employer of Choice* merupakan perusahaan yang dapat menginspirasi karyawan potensial untuk *join* dan bekerja di perusahaan tersebut (Cable and Turban, 2003 dalam Tanwar and Kumar (2019).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa 9 responden memilih perusahaan korporasi baik swasta maupun negeri sebagai pilihan perusahaan untuk melamar. Hal ini membuktikan bahwa *employer of choice* yang dimiliki oleh perusahaan startup belum dapat menginspirasi karyawan potensial untuk *join* dan bekerja.



Gambar 1.3 *Importance of Employer Brand for Attracting Candidates*

Sumber Papirfly, 2019

Berdasarkan Gambar 1.3 menjelaskan bahwa *employer brand* memegang peranan penting dalam pilihan karyawan sebelum *join* atau bekerja di sebuah perusahaan. Sebanyak 75% kandidat akan melakukan *research* tentang reputasi perusahaan dan *employer brand* sebelum melamar ke sebuah perusahaan dan sebanyak 69% kandidat tidak akan menerima pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi buruk walaupun mereka tidak memiliki pekerjaan.

Employer brand merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengelola dan menyeimbangkan persepsi karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat terbaik untuk bekerja. Jika perusahaan memiliki *employer branding* yang positif maka akan dapat membantu dalam mengidentifikasi dan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap karyawan (Itam et al., 2019).

Employer brand menggabungkan strategi untuk dapat menyampaikan citra yang positif kepada calon karyawan. Perusahaan harus dapat transparan kepada karyawan dalam berbagi nilai dan tujuan serta dapat memberikan fasilitas kepada karyawan (Chawla, 2019).

Pada perusahaan Tokopedia, untuk meningkatkan *employer brand* yang baik dilakukan pengenalan tentang teknologi, infrastruktur, dan bahasa program yang digunakan. Tokopedia juga memberikan pelatihan untuk materi-materi dasar seperti latihan berkomunikasi, presentasi, dan kemampuan berbahasa (Triwijanarko, 2019).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa mereka merasa perusahaan startup belum cukup baik jika dibandingkan dengan korporasi yang sudah lama berdiri, lebih stabil serta *branding* yang kuat.

Selama betahun-tahun, budaya telah diklaim sebagai elemen penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda untuk membangun budaya kerja yang baik. Bagi

beberapa perusahaan, budaya kerja yang berkualitas tidak menjadi hal yang penting. Namun, untuk beberapa perusahaan, budaya kerja yang berkualitas memiliki peran penting dan dapat mengarah pada kenyamanan di tempat kerja (Ali et al., 2015).

Work culture menandakan adanya hubungan yang baik atau seimbang antara jam yang fleksibel, rekan kerja, dan keamanan kerja. Penelitian menunjukkan bahwa karyawan cenderung ingin bekerja untuk perusahaan yang dapat menawarkan lingkungan yang sesuai dengan karakteristik pribadi mereka (Harinck et al., 2000; Boon et al., 2011 dalam Tanwar and Kumar, 2019). *Work culture* sangat erat kaitannya dengan lingkungan dan nilai-nilai yang mengarah kepada makna hidup yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan saat bekerja (Rahayu et al., 2018).

Work culture di Tokopedia memiliki sistem kerja yang cepat dan memiliki sebutan untuk karyawannya yaitu Nakama dan untuk karyawan baru disebut Newkama (Yordan, 2018). Sedangkan *work culture* di Gojek memiliki budaya yang bebas dan fleksibel di mana terdapat tiga pilar yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial (Josina, 2017).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa responden merasa perusahaan startup memiliki jam kerja yang tidak pasti karena bisa saja bekerja diluar jam yang sudah ditentukan berbeda dengan korporasi baik swasta maupun negeri yang memiliki jam kerja pasti, mengerjakan pekerjaan yang bukan sesuai dengan

pekerjaan yang telah ditentukan atau mengerjakan pekerjaan divisi lain. Hal ini membuktikan bahwa *work culture* yang dimiliki oleh perusahaan startup belum dapat menginspirasi karyawan potensial untuk *join* dan bekerja karena budaya yang dimiliki di startup kurang sesuai dengan individu.



Gambar 1. 4 Faktor Memilih Pekerjaan

Sumber IDN Times Bali, 2019

Berdasarkan Gambar 1.5 menjelaskan bahwa *salary and incentives* memegang peranan penting dalam faktor yang menjadi pertimbangan calon pelamar dalam memilih pekerjaan. Jika dilihat dari sisi usia, *junior millennial*

yang berusia 20 hingga 27 tahun paling banyak yang mempertimbangkan masalah *salary and incentives* dengan 84,4%. Sedangkan *senior millennial* yang berusia 28 hingga 35 tahun terdapat 83% yang berpendapat sama.

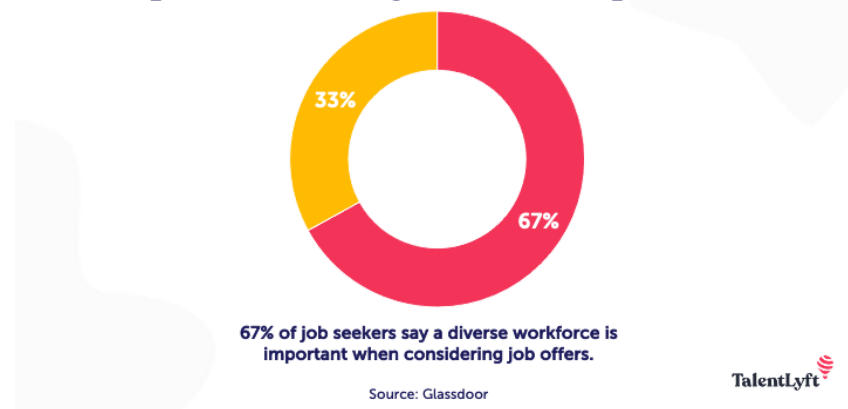
Salary and incentives merupakan atribut pekerjaan yang penting, jika perusahaan dapat memberikan kebutuhan karyawan melalui insentif moneter atau non-moneter maka karyawan akan memandang bahwa perusahaan tersebut benar-benar menghargai karyawannya dan dapat menjadi persepsi yang berfungsi sebagai pendorong semangat kerja karyawan (Tanwar and Kumar, 2019). Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, *salary and incentives* merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mendorong retensi karyawan (Lum et al., 1998 dalam Schuck and Rabe-Hemp 2018).

Umur korporasi yang lebih lama jika dibandingkan dengan startup menjadikan keuangan jauh lebih baik sehingga dalam menawarkan gaji dan tunjangan yang jauh lebih besar, bahkan memiliki dana pensiun bagi karyawan (Youngontop, 2019). Besaran gaji yang diberikan Tokopedia dan Gojek saat ini sangat berbeda jika dilihat beberapa tahun kebelakang. Saat ini Tokopedia dan Gojek mulai memberikan gaji yang proporsional dan sesuai dengan industri yang ada saat ini (Prakerja, 2021).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa responden menginginkan gaji yang pasti dan merasa bahwa gaji yang diberikan oleh perusahaan startup kurang stabil jika

dibandingkan dengan korporasi, serta jaminan yang didapat di startup masih kalah dengan korporasi. Hal ini membuktikan bahwa *salary and incentives* yang dimiliki oleh perusahaan startup belum dapat menginspirasi karyawan potensial untuk *join* dan bekerja.

Workplace diversity attracts top talent



Gambar 1.5 *Workplace Diversity Attracts Top Talent*

Sumber TalentLyft, 2018

Berdasarkan gambar 1.6 dilakukan survey oleh Glassdoor yang menjelaskan bahwa keberagaman yang ada di tempat kerja dapat meningkatkan *employer brand* dan membuat perusahaan menjadi tempat yang lebih diinginkan untuk bekerja. Berdasarkan hasil survey, terdapat 67% *job seeker* yang menjadikan *diversity* sebagai hal penting sebelum mempertimbangkan tawaran pekerjaan.

Diversity merupakan keragaman terkait dengan kecocokan yang dimiliki oleh perusahaan dengan niat pelamar untuk mencari pekerjaan di suatu perusahaan (Lovelace and Rosen, 1996; Verquer et al., 2003 dalam Tanwar and Kumar,

2019). Adanya keberagaman budaya di tempat kerja merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menciptakan kesesuaian antara perusahaan dengan karyawan (Makraiova et al., 2014 dalam Tanwar and Kumar, 2019).

Diversity pada perusahaan startup seperti Tokopedia khususnya pada keragaman karyawan, Tokopedia sangat mendukung untuk mewujudkan keragaman *gender* di tempat kerja. Hampir di setiap divisi terdapat pemimpin perempuan yang memiliki keahlian mendalam di bidangnya dan dapat menginspirasi orang lain (Puji, 2021). Hal ini juga sama dengan Gojek yang menyadari bahwa pemberdayaan perempuan adalah bagian terpenting dari bisnis. Gojek memiliki jumlah perempuan di level manajer mencapai 33% (Tempo, 2019).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa responden merasa adanya keberagaman membuat perusahaan lebih unik dan membuat mereka lebih dapat belajar tentang budaya-budaya dari setiap daerah.

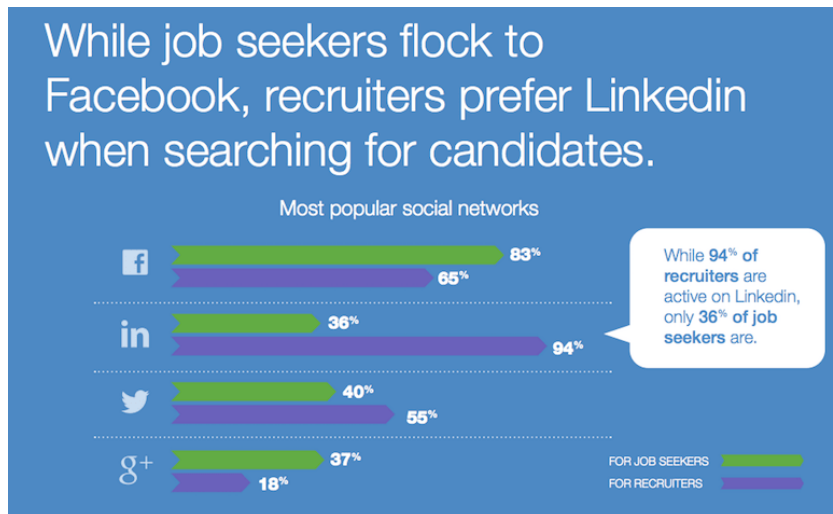
Menurut survey yang dilakukan pada tahun 2018 dari Rastard ditemukan bahwa 77% *job seeker* menginginkan bekerja di perusahaan dengan program CSR yang kuat. Hal ini karena CSR dapat memberikan kekuatan yang menguntungkan bagi semua orang yang terlibat (Chwm, 2019).

Ethics and CSR dapat membantu perusahaan untuk memposisikan dirinya dengan baik di pasar tenaga kerja. Perusahaan yang etis dan memiliki tanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi karyawan dan

mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dalam perusahaan, sehingga dapat memudahkan karyawan untuk berinteraksi selama bekerja (Valentine et al., 2002; Kim and Park, 2011; Kim et al., 2013 dalam Tanwar and Kumar, 2019).

Tokopedia memberikan dan memperhatikan lingkungan dalam menjalani bisnisnya. Salah satunya yaitu memberikan bantuan kepada remaja yang putus sekolah dengan keluarga yang menghadapi tantangan ekonomi dengan mengajarkan mereka cara membuat CV untuk mempersiapkan diri memasuki dunia kerja (Tokopedia, 2021). Sedangkan Gojek meluncurkan program kesejahteraan mitra *driver* seperti penyediaan layanan kesehatan, ringankan beban biaya harian, dan bantuan pendapatan (Mufida, 2020).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa perusahaan yang beretika akan lebih dicari karena perusahaan tersebut akan memperlakukan karyawan secara adil, responden menjawab ingin bekerja diperusahaan yang memperlakukan karyawan dengan adil karena dianggap perusahaan tersebut menghargai karyawannya.



Gambar 1. 6 *While Job Seekers Flock to Facebook, Recruiters Prefer LinkedIn when Searching for Candidates*
Sumber SproutSocial, 2019

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas, *job seekers* menggunakan *social media* seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Google untuk mencari informasi mengenai perusahaan. *Social media* yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi terkait perusahaan sebelum melamar adalah Facebook sebanyak 83%.

Social media merupakan kumpulan platform digital yang dapat memberikan berbagai informasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Perusahaan menggunakan *social media* untuk dapat memberikan informasi dari mulai program pengembangan karir, paket gaji, dan sebagainya (Elefant, 2011 dalam Tanwar and Kumar (2019).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa *social media* berperan dalam

memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi seputar lowongan pekerjaan dan informasi terkait perusahaan.

Hampir setengah dari *job seeker* menolak tawaran pekerjaan setelah melakukan wawancara. Menurut survei yang dilakukan oleh American Staffing Association pada tahun 2019, sekitar 79% responden menyatakan mereka perlu mempertimbangkan dan memahami budaya perusahaan sebelum akhirnya *join* dengan perusahaan tersebut. Hal ini karena mereka perlu memiliki kesesuaian antara nilai individu yang dimiliki dengan nilai perusahaan (Higgins-Dunn, 2020).

Person-organization fit merupakan kesesuaian antara karyawan dengan organisasi dalam hal kebutuhan, nilai-nilai, dan gagasan mereka yang dapat mendorong ketertarikan yang lebih besar dari karyawan terhadap perusahaan yang akan dipilih sebagai tempat kerja (Schneider, 1987 dalam Tanwar and Kumar, 2019). *Person-organization fit* sebagai persyaratan dasar dalam pekerjaan dan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan; tingkat kecocokan antara kebutuhan karyawan dengan struktur perusahaan, nilai-nilai individu dengan nilai organisasi (Bretz and Judge, 1994 dalam Düsmezkalender et al., 2020). Tokopedia memberikan informasi berupa video di balik layar terkait karyawannya yang dapat dilihat oleh siapapun melalui *website* Tokopedia (Tokopedia, 2021).

Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan melalui *in-depth interview* oleh penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* dengan domisili Jakarta dan Tangerang ditemukan bahwa responden merasa lebih suka bekerja di perusahaan yang terstruktur seperti korporasi karena sesuai dengan kepribadiannya, responden menyukai jika bekerja sesuai dengan *passion* yang

dimiliki karena bekerja akan lebih menyenangkan dan lebih mudah untuk dikerjakan.

Berdasarkan latar belakang yang penulis dapatkan baik dari data primer dan data sekunder, penulis tertarik untuk meneliti *employer branding* dengan perusahaan startup sebagai objek penelitian dimana jaman sekarang perusahaan startup sudah banyak dikenal orang dan banyak yang bermunculan. Adapun fenomena yang ditemukan penulis yaitu banyaknya startup di Indonesia namun tidak dibarengi dengan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai menyebabkan adanya gap antara kebutuhan startup akan sumber daya dengan jumlah sumber daya mumpuni yang tersedia serta ditemukan hasil *in-depth interview* yang menyatakan bahwa mahasiswa dan *job seeker* tidak memilih startup untuk menjadi pilihan pertama saat memilih pekerjaan. Maka dari itu judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Employer brand* terhadap *Person-Organization Fit* serta Implikasinya terhadap *Employer of Choice* dengan *Use of Social Media* sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Perusahaan Startup Tokopedia dan Gojek”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan pada hasil *in depth interview* dengan 12 mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* diatas, maka dapat dibentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa tingkat akhir dan *Job seeker* lebih memilih *corporate* sebagai *employer of choice* dibanding startup pada kondisi Indonesia yang minim

tenaga kerja bertalenta sehingga peluang startup untuk mendapatkan calon pelamar bertalenta kecil

2. *Employer brand* yang dimiliki oleh startup masih belum dapat menarik *job seeker* untuk melamar disana.
3. Mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* merasa *work culture* di perusahaan startup masih kurang baik karena jam kerja dan pekerjaan yang dikerjakan tidak sesuai.
4. Mahasiswa tingkat akhir dan *Job seeker* merasa *salary and incentives* di perusahaan startup masih kurang dengan *corporate* dan tidak sesuai dengan kerjaan yang diberikan.
5. Mahasiswa tingkat akhir dan *Job seeker* merasa *diversity* membuat perusahaan lebih unik dan membuat mereka lebih dapat belajar tentang budaya-budaya dari setiap daerah.
6. Mahasiswa tingkat akhir dan *Job seeker* merasa *ethics and CSR* berperan penting sebelum melamar karena dianggap perusahaan tersebut menghargai karyawannya.
7. Mahasiswa tingkat akhir dan *Job seeker* merasa *social media* berperan dalam memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi seputar lowongan pekerjaan dan informasi terkait perusahaan.
8. Mahasiswa tingkat akhir dan *job seeker* merasa *Person-organization fit* di *corporate* lebih sesuai dengan diri mereka dibanding di startup.

Masalah-masalah tersebut akan diselesaikan dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *employer brand* berpengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
2. Apakah *work culture* berpengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
3. Apakah *salary and incentives* berpengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
4. Apakah *diversity* berpengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
5. Apakah *ethics and CSR* berpengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
6. Apakah *use of social media* memoderasi hubungan antara *person-organization fit* dengan *employer of choice*?
7. Apakah *person-organization fit* memediasi hubungan antara *employer brand* dengan *employer of choice*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif pada *work culture* dengan *person-organization fit*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif pada *salary and incentives* dengan *person-organization fit*.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif pada *diversity* dengan *person-organization fit*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif pada *ethics and CSR* dengan *person-organization fit*.
5. Untuk mengetahui apakah *use of social media* memoderasi hubungan antara *person-organization fit* dengan *employer of choice*.
6. Untuk mengetahui apakah *person-organization fit* memediasi hubungan antara *employer brand* dengan *employer of choice*.

1.4 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terukur, maka perlu adanya batasan pada penelitian ini. Batasan masalah atau ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa tingkat akhir (minimal semester 6, 8, dan seterusnya) dan *Job Seeker* (20 tahun – 30 tahun) yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang.
2. Variabel yang diteliti adalah *employer brand* dengan dimensinya yaitu *work culture, salary and incentives, diversity, ethics and CSR*. Serta variabel *person-organization fit, use of social media* dan *employer of choice* (EOC).

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran, serta menambah pengetahuan yang lebih luas bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *employer brand* dengan 4 dimensinya (*work culture, salary and incentives, diversity, ethics and CSR*), serta variabel *person-organization fit* dan *use of social media* terhadap *employer of choice (EOC)* sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan dalam mendapatkan pekerja bertalenta di kondisi Indonesia yang masih minim pekerja bertalenta.

2. Manfaat akademis

Dengan hasil yang didapat dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi, referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis maupun pembaca serta menjadi rekomendasi yang mendukung bagi sesama rekan-rekan yang membutuhkan informasi dalam melakukan penelitian.

1.6 Batasan masalah

Berdasarkan laporan penelitian ini, memiliki sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori teori yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini, dan mampu menjadi pedoman dalam melaksanakan penelitian ini secara detail atau jelas dan terperinci.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menggambarkan gambaran secara umum objek yang menjadi penelitian ini. Gambaran umum perusahaan, jenis penelitian, periode penelitian, dan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan semua hasil penelitian dari hasil kuesioner yang sudah disebar dan di input menggunakan beberapa tahapan seperti tahap analisis input maupun output. Dan menjelaskan uraian analisis mengenai masalah yang menjadi topik permasalahan lalu dihubungkan dengan teori teori dari penelitian yang terdahulu atau sebelumnya pernah melakukan penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini yang berisi mengenai kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dituliskan pada bab sebelumnya dan menjelaskan keterbatasan penelitian serta saran yang dapat berguna baik pihak perusahaan tersebut maupun pihak pihak yang berkaitan terhadap penelitian ini.