



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

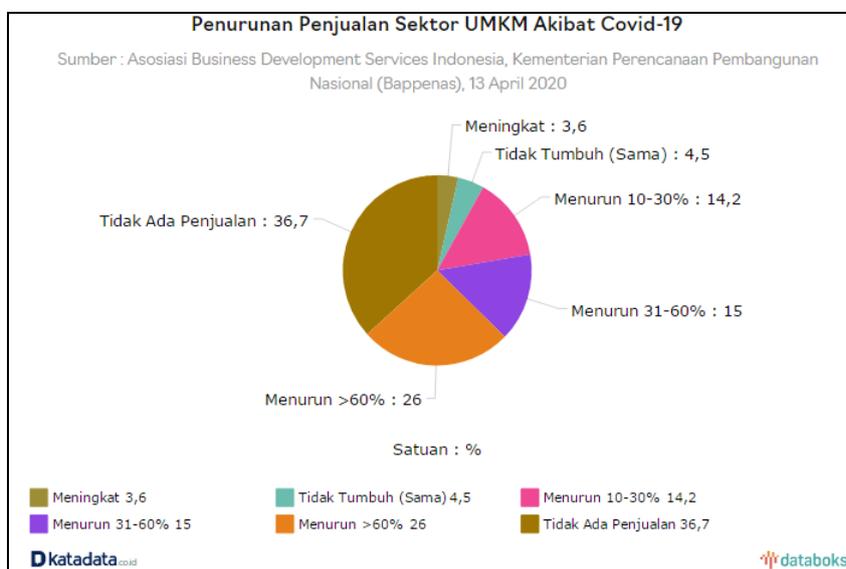
Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Sri Mulyani Indrawati sebagai Menteri Keuangan Indonesia menyatakan bahwa pandemi Covid-19 tidak hanya menyebabkan krisis kesehatan tetapi perekonomian seluruh negara di dunia juga tertekan dan terdampak. Bahkan sekarang ini banyak negara yang sudah masuk ke arah resesi akibat kontraksi perekonomian. Termasuk perekonomian Indonesia yang juga tidak bisa terhindar dari dampak pandemi. Indonesia harus melakukan pemulihan ekonomi untuk bisa kembali ke zona positif walaupun lama dan sulit (CNBC Indonesia, 2020).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan ekonomi dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan ke II 2020 masuk area negatif hingga mencapai sebesar -5,32 persen dikarenakan pandemi Covid-19. Lapangan usaha seperti pertambangan & penggalian, industri pengolahan, konstruksi, perdagangan, dan lainnya mengalami penurunan yang menyebabkan angka persen negatif. Hanya dari usaha pertanian yang masih dalam kondisi positif sebesar 2,19 persen. Pertumbuhan PDB berdasarkan pengeluaran seperti konsumsi rumah tangga, Lembaga Non-Profit Rumah Tangga (LNPRT), Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB), dan ekspor impor juga terdampak negatif.

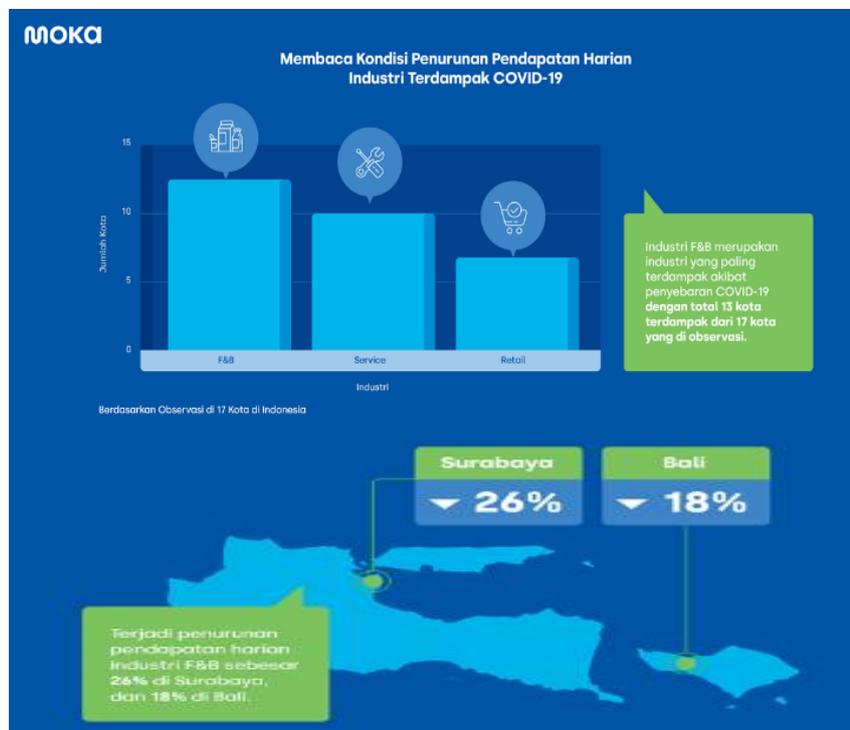


Gambar 1.2 Penurunan Penjualan UMKM Akibat Covid-19

Sumber : Katadata, 2020

Dari gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan penjualan di sektor UMKM Indonesia akibat Covid-19. Sebesar 36,7 persen tidak mendapatkan penjualan, kemudian 26 persen mengalami penurunan penjualan lebih besar dari 60 persen, sebesar 15 persen mengalami penurunan penjualan 31 sampai 60 persen, sebesar 14,2 persen mengalami penurunan penjualan 10 sampai 30 persen, dan sebesar 4,5 persen yang ada dalam kondisi tidak tumbuh (sama). Hanya sebesar 3,6 persen yang mengalami peningkatan penjualan.

Menurunnya penjualan terimbas pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh industri lain. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi), Adhi S Lukman menyatakan bahwa industri makanan dan minuman harus mengurangi perencanaan penjualan di tahun 2020. Proyeksi pertumbuhan yang biasanya 7 persen, dikarenakan pandemi akan hanya menjadi 4 sampai 5 persen. Sejumlah kategori penjualan makanan masih meningkat selama pandemi Covid-19, namun peningkatannya tidak bisa menggantikan penurunan total keseluruhan industri makanan dan minuman (CNN Indonesia, 2020).



Gambar 1.3 Penurunan Pendapatan Sektor Food and Beverage

Sumber : Moka, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa sektor industri *food and beverage* di Indonesia mengalami penurunan pendapatan dan termasuk yang paling terdampak akibat COVID-19. Sebanyak 17 kota yang di observasi, mendapatkan hasil bahwa 13 kota yang mengalami penurunan pendapatan harian secara signifikan. Kota yang penurunannya paling signifikan adalah kota Bali sebesar 18 persen dan Surabaya

sebesar 26 persen. Pada daerah Jabodetabek penurunan terjadi di daerah Depok, Tangerang, Jakarta Barat, dan Jakarta Timur.

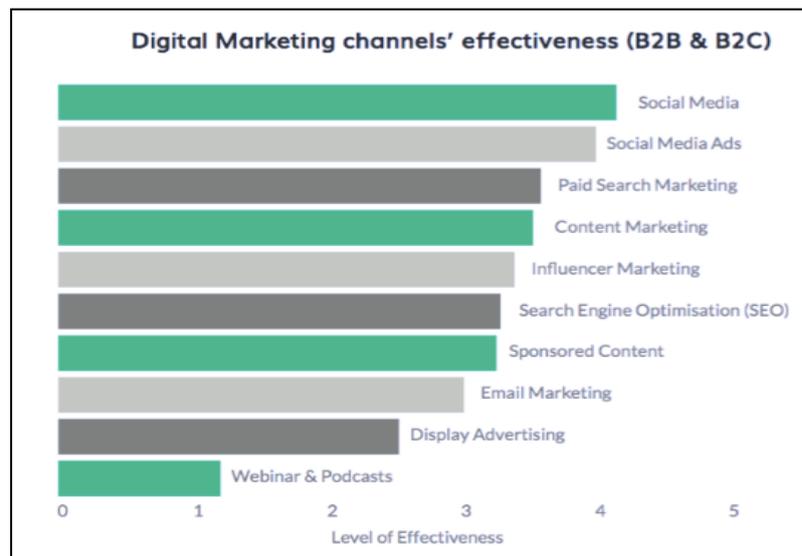
Melakukan pengimplementasian strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan serta pendapatan akan meningkat (Lockett, 2018). Penggunaan marketing juga membantu meningkatkan penjualan hingga bisnis bisa tumbuh. Marketing merupakan cara terbaik untuk membuat nilai produk atau jasa yang ditawarkan tetap tinggi. Di tengah persaingan bisnis, proses marketing bisa membantu menentukan produk atau jasa yang membuat bertahannya pembeli dan membantu berkembang (Glints, 2019).

Industri marketing ikut berkembang seiring perkembangan dunia bisnis. Awalnya marketing hanya sebatas bentuk fisik seperti papan *billboard*, pamflet, hingga spanduk. Namun, sekarang sebagai salah satu bukti perkembangannya berupa munculnya marketing secara online atau digital seperti *social media*, *online advertising*, dan lainnya. Marketing atau pemasaran adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik akan produk atau jasa dari perusahaan. Diperlukannya analisis riset pasar dan pelanggan yang sesuai. Marketing dimulai dari proses pengembangan produk, pendistribusian, penjualan produk atau jasa, dan pengiklanan (Glints, 2019).

Strategi pemasaran atau marketing menjadi poin penting. Dunia marketing harus menciptakan strategi yang inovatif untuk menarik konsumen dan menciptakan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Selera konsumen mudah berubah seiring berubahnya zaman sehingga industri marketing harus lebih dinamis (Qureta, 2019). Katadata (2020) menuliskan bahwa strategi pelaku usaha berubah menjadi lebih memanfaatkan pemasaran secara digital seperti melalui *e-commerce*, media sosial, atau layanan pesan instan. Pelaku bisnis dapat memakai kesempatan ini untuk mengembangkan marketing juga dari sisi digitalnya untuk memperluas jangkauan usaha (Kompas, 2020). Kesimpulannya perusahaan membutuhkan strategi dari sisi marketing.

Aspek harga menjadi salah satu faktor kesulitan untuk marketing. Perusahaan bidang marketing harus memberi harga yang sesuai dengan produk dan dalam segmen pasar yang sama namun memiliki fitur keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor.

Untuk melawan persaingan, pemasaran dapat melihat harga penetrasi di mana perusahaan bisa secara agresif memberi harga produk di bawah produk pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar (The Economic Times, 2020).



Gambar 1.4 Efektivitas Penggunaan Digital Marketing di Indonesia

Sumber : *Tech in Asia*, 2017

Dari gambar 1.4, dapat terlihat dengan adanya penggunaan proses marketing termasuk sosial media menjadikan bisnis semakin efektif. Dengan populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial sehingga kalangan pemasar atau marketing bisa menjadi sasaran. Hal ini membuktikan bahwa banyak penduduk yang sudah terikat dengan sosial media. Sehingga untuk bisnis marketing memang bisa menjadi peluang.

Salah satu cara perusahaan memasarkan produk atau jasa adalah melalui *marketing agency*. *Marketing agency* adalah perusahaan yang membantu para pebisnis atau pengusaha dalam memasarkan produk atau layanan mereka melalui media digital, seperti websiste, media sosial, SEO, *email*, dan lainnya. Dengan *marketing agency*, akan lebih efektif karena mendapat pandangan dari berbagai pendapat, sehingga ide marketingnya menjadi lebih kreatif (Seputar marketing, 2018). Tugas dan peran dari *marketing agency* adalah merencanakan, mengelola, dan mengembangkan atau bisa dirangkum menjadi istilah *marketing development* yang merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk ke segmen konsumen yang beragam untuk meningkatkan penjualan (The Economic Times, 2020).

Dengan *marketing development*, perusahaan menjadi lebih maju dan terukur. Dengan ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan ukuran pasarnya, mensegmentasikan dan menargetkan pasar agar dapat memposisikan produknya secara efektif dalam pemilihan target pasar. Melakukan pemasaran dapat memastikan daya tarik dan retensi konsumen yang dibutuhkan pengusaha untuk kelangsungan perusahaan yang lebih menguntungkan (Oparah & Aghara, 2018).

PT Abadi Rajawali Semesta adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang marketing agency dimana di dalamnya merangkap tugas marketing development. Selain marketing agency, PT Abadi Rajawali Semesta juga bergerak dalam dua bidang lainnya yaitu konstruksi dan Informasi Teknologi (IT). Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006 di Pekanbaru Provinsi Riau. Domisili kantor berada di BSD, Tangerang Selatan. Salah satu bidangnya yaitu *marketing development*. Bidang *marketing development* yang dijalankan PT Abadi Rajawali Semesta difokuskan untuk pemasaran produk dari perusahaan sendiri (internal) maupun perusahaan yang bekerja sama dari luar (eksternal).

Berdasarkan interview yang dilakukan dengan Bapak Walika selaku Direktur Marketing Development bahwa PT Abadi Rajawali Semesta memiliki keunggulan atau keunikan dalam marketing development yaitu menggabungkan antara pengalaman generasi tua dengan inovasi dari generasi muda. Jadi marketing development di PT Abadi Rajawali Semesta bisa dikatakan lebih memfokuskan pada bekerja sama dengan produk yang ditawarkan oleh anak generasi muda dan dengan mengandalkan koneksi yang ada untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Inovasi yang dilakukan perusahaan adalah sedang tahap proses mengembangkan website marketing sendiri untuk lebih dikenal, pembuatan akun LinkedIn untuk karyawan marketing agar meningkatkan employee branding, dan pengadaan webinar dari *data base* calon klien yang telah dikumpulkan kemudian digunakan sebagai metode positioning untuk memasarkan produk yang ditawarkan sehingga bisa langsung menawarkan ke banyak calon klien atau *customer*.

Persaingan bisnis di masa sekarang sangat kompetitif, Perusahaan saling berlomba menyusul untuk bisa bertahan dan strategi menembus pasar baru hingga internasional. Sebuah perusahaan bisa mencapai keberhasilan rencana karena didukung oleh sumber daya. Sumber daya manusia yang menjadi faktor utama karena karyawan menjadi dasar penggerak perusahaan.

PT Abadi Rajawali Semesta merupakan salah satu perusahaan yang peduli dengan sumber daya manusianya. Di setiap divisi dituntut untuk bisa berkualitas termasuk di bagian *marketing development*. Divisi marketing berhubungan langsung dengan klien perusahaan atau konsumen untuk memasarkan produk sehingga memerlukan sumber daya yang inovatif, komunikatif serta beretika baik untuk membuat dan mempertahankan citra baik perusahaan.

. Sumber daya manusia termasuk sebagai asset personal yang paling berharga sehingga diperlukannya pengelolaan manajemen (Dessler, 2013). Adanya *human resource* akan bisa membantu perusahaan dalam memilih bibit kualitas karyawannya. Untuk bisa mendapatkan karyawan yang berkualitas, terdapat salah satu divisi dalam *human resource* yaitu *recruitment and selection* dimana fungsi dari *recruitment and selection* adalah menemukan karakteristik manusia yang diperlukan untuk melakukan aktivitas yang akan dikerjakan (Dessler, 2013).

Menurut Mondy (2016) rekrutmen adalah proses menarik individu dalam waktu yang tepat, dalam jumlah yang memadai, dan dengan kualifikasi yang sesuai untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi. Tahap selanjutnya setelah proses rekrutmen adalah proses seleksi. Menurut Carpenter (2010) seleksi merupakan cara perusahaan mencari orang yang sesuai dengan budaya perusahaan mereka saat ini. Memberikan deskripsi pekerjaan yang akurat dan lengkap adalah langkah kunci dalam proses seleksi (Carpenter, 2010).

Perekrutan karyawan di PT Abadi Rajawali Semesta termasuk unik karena dilakukan secara *online*. Dilakukannya perekrutan karyawan secara online karena untuk mengefisiensi biaya juga agar lebih mudah menemukan kandidat pelamar tanpa bertemu secara langsung dan kondisi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam laporan kerja magang yang berjudul “**Proses *Recruitment* dan *Selection* di PT Abadi Rajawali Semesta**”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan kerja magang adalah untuk bisa memahami situasi kerja yang sebenarnya dan teori – teori atau ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan bisa diaplikasikan secara praktik langsung sehingga bisa mengasah keterampilan untuk nantinya masuk ke kompetisi dunia kerja. Penulis juga ingin mengetahui proses rekrutmen dan seleksi karyawan agar perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

Berikut merupakan tujuan kerja magang:

1. Mendapatkan pengalaman untuk bekerja sama di dalam tim sampai tugas bisa terselesaikan tepat waktu.
2. Mendapatkan ilmu mengenai proses dan prosedur perekrutan serta penseleksian sumber daya manusia sesuai kualifikasi yang diminta perusahaan dengan benar sehingga mendapatkan sumber daya yang berkualitas untuk perusahaan.
3. Memahami proses perekrutan karyawan yang dilakukan di PT Abadi Rajawali Semesta.
4. Memahami proses seleksi karyawan yang dilakukan di PT Abadi Rajawali Semesta.

Alasan penulis memutuskan untuk magang di PT Abadi Rajawali Semesta karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di berbagai bidang seperti bidang penyediaan jasa dan teknologi, pemasaran properti, dan infrastruktur konstruksi yang terintegrasi dan telah berdiri sejak tahun 2006.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan Kerja Magang dijabarkan sebagai berikut:

1. Periode kerja magang : 20 Juli 2020 – 20 Oktober 2020
2. Jam kerja magang : 08.00 – 16.00 WIB
3. Hari kerja : Senin - Jumat
4. Tempat : PT Abadi Rajawali Semesta
5. Penempatan : Dilakukan secara *Work From Home*
(WFH)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melihat adanya lowongan untuk kerja magang di PT Abadi Rajawali Semesta yang di publikasikan dari *platform* Glints.
2. Mengirim CV beserta *cover letter* melalui Glints.
3. Mendapat panggilan via telepon dan email mengenai undangan interview dengan pihak HR.
4. Menjalani *interview* online via WhatsApp Video Call dengan PT Abadi Rajawali Semesta.
5. Melakukan pengajuan surat kerja magang dari kampus.
6. Mendapat informasi bahwa penulis diterima untuk magang di PT Abadi Rajawali Semesta sebagai HR Intern.
7. Pelaksanaan kerja magang (20 Juli 2020-20 Oktober 2020).
8. Mengisi formulir pengajuan magang dan memberi surat pengajuan magang kepada perusahaan.
9. Pengisian dokumen lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan selama magang.

10. Pemberian sertifikat dan surat bahwa penulis telah selesai kerja magang di PT Abadi Rajawali Semesta.
11. Penyusunan laporan magang dan melakukan bimbingan laporan,
12. Sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari laporan kerja magang yang berjudul “Penerapan Proses *Recruitment* dan *Selection* di PT Abadi Rajawali Semesta”. Laporan ini berisikan 4 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang, tujuan dan alasan melakukan kerja magang, prosedur kerja magang dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjabarkan gambaran profil perusahaan dan sejarah singkat, visi misi, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori yang berhubungan dengan kerja magang yang telah dilakukan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini membahas mengenai posisi penulis saat praktik magang, tugas atau tanggung jawab yang dilakukan penulis selama magang, kendala yang ditemukan dan dihadapi selama magang serta solusinya, dan sisi positif maupun sisi negatif dari pengamatan penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan terkait kesimpulan selama penulis melakukan praktik kerja magang dan saran yang dapat membangun untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi selanjutnya.