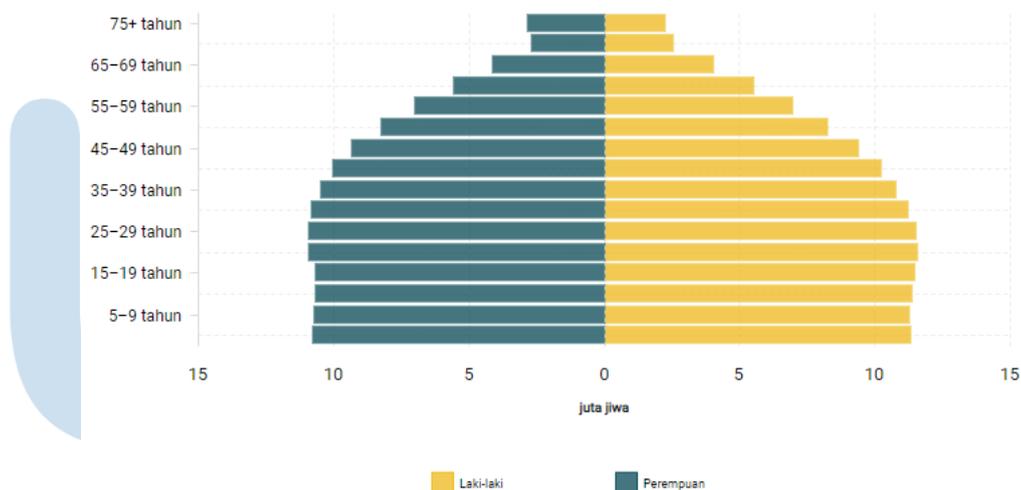


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang No 13 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan tenaga kerja adalah setiap orang yang dapat bekerja untuk menghasilkan barang atau jasa baik untuk kebutuhannya sendiri maupun untuk masyarakat. Masyarakat secara keseluruhan dengan demikian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Masyarakat tergolong penduduk aktif ketika seseorang telah mencapai usia kerja. Batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah antara 15 sampai dengan 64 tahun. (Syahrial, 2020)



Sumber: katadata, 2023

**Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin**

Setiap tahunnya jumlah penduduk dunia mengalami peningkatan, dan hal itu tidak luput terjadi pada tahun 2023. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh *World Population Review*, pada tahun 2023 ini jumlah penduduk dunia mencapai 8.005.176.000 jiwa per tanggal 8 Februari 2023. Dan Indonesia menduduki peringkat keempat dalam negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia, yang mencapai 276.639.440 jiwa (Arieza,2023). Dan berdasarkan Gambar 1.1, data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 275.77 juta jiwa. Dan yang termasuk ke dalam kategori usia produktif yaitu dari usia 15 – 64 tahun adalah sebesar 69,25% atau sebanyak 190,98 juta jiwa yang dapat disimpulkan merupakan penduduk mayoritas. Fakta yang menyebutkan Indonesia memiliki penduduk usia produktif yang lebih besar dikenal dengan istilah bonus demografi, dan jika dikelola dengan baik oleh pemerintah dapat mendukung pertumbuhan ekonomi negara (Kusnandar, 2023).

Piramida kependudukan diatas dapat dikategorikan sebagai piramida dengan kategori ekspansif yang memiliki ciri piramida bagian bawah yang tergolong sebagai usia muda lebih banyak jika dibandingkan dengan bagian atas atau yang tergolong sebagai usia tua. Salah satu hal yang digambarkan oleh piramida tersebut adalah sebagian besar penduduk Indonesia masih tergolong muda (Kusnandar, 2023).

## GEN Z DOMINASI PENDUDUK INDONESIA



Sumber: liputan6, 2021

**Gambar 1.2 Infografis Kelompok Generasi di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat penjabaran mengenai kelompok generasi yang berada di Indonesia dengan persentase jumlah penduduknya. Dan sesuai dengan data yang telah disebutkan sebelumnya yang menyebutkan bahwa terdapat banyak penduduk usia muda yang diantaranya dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Dan di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya didominasi oleh generasi Z sebesar 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia atau sebanyak 75,49 juta jiwa pada tahun 2020, yang dikategorikan lahir pada tahun 1997 – 2012 (Sinaga, 2021).



Sumber: erekrut, 2020

**Gambar 1.3 Daftar Perusahaan Impian Generasi Z**

Berdasarkan kelompok, mayoritas generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2001 sudah mulai memasuki dunia kerja. Dan berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa generasi Z memiliki 10 perusahaan impian yang jika dilihat lebih seksama lagi kesepuluh perusahaan tersebut masuk ke dalam kategori perusahaan *startup*, dengan posisi pertama diduduki oleh Gojek yang kemudian diikuti oleh Tokopedia, Narasi, Traveloka, dan Bibit (Ulfah, 2022).

Perusahaan *startup* sangat menarik dimata pencari kerja khususnya generasi Z, fakta tersebut didukung dengan adanya daftar perusahaan impian generasi Z yang mayoritas merupakan perusahaan *startup*. Beberapa faktor yang membuat perusahaan *startup* sangat menarik adalah usaha perusahaan dalam melibatkan karyawan dalam suatu kegiatan, lingkungan pekerjaan yang lebih dinamis dan beragam jika dibandingkan dengan perusahaan konvensional, melibatkan banyak talenta dalam membentuk

masa depan perusahaan dan karyawan, kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang cepat, serta pengagasan ide baru dan inovasi canggih yang menarik dan menginspirasi karyawan (Murdianto, 2022).



Sumber: erekrut, 2020

**Gambar 1.4 Karakteristik Generasi Z Dalam Dunia Kerja**

Faktor – faktor yang membuat perusahaan *startup* menarik bagi generasi Z, sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z didalam dunia kerja. Berdasarkan Gambar 1.4, memberikan gambaran mengenai karakteristik generasi Z yang baru memasuki dunia kerja, yaitu generasi yang mahir menggunakan teknologi atau *tech savvy*, generasi yang tergolong *fast learner*, dan merupakan generasi yang ambisius, mandiri, toleran dan percaya diri (Ulfah, 2022).

Selain perusahaan *startup* terdapat juga perusahaan konvensional, yang salah satunya bergerak dibidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Persaingan di industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* sendiri semakin ketat dan kompetitif. Hal ini menyebabkan perusahaan

harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan terus eksis. IDN Financial mencatat terdapat 76 perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan barang konsumsi semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. (Aditya & Imo, 2022). Selain menciptakan produk, produsen juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menciptakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Sumber : Stockbit, 2022

**Gambar 1.5 Sektor FMCG April 2022**

Salah satu perusahaan dalam industri FMCG yang terus berkembang dan menjadi pemimpin pasar saat ini adalah PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi,

memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang konsumsi, mulai dari produk *personal care, foods and refreshment*, serta produk *home care*. Berbagai inovasi mengenai varian produk terbaru juga selalu dikembangkan oleh PT. Unilever Indonesia. Hal ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas setiap produk PT. Unilever Indonesia sendiri (Febri *et al.*, 2023).

Unilever sendiri merupakan perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Belanda dan kini menjadi perusahaan tertua dengan *marketplace* di lebih dari 190 negara di seluruh dunia. Unilever dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, perlengkapan kebersihan dan barang lainnya. Unilever menjual lebih dari 400 merek di seluruh dunia, jadi tentu saja banyak orang di seluruh dunia yang menggunakan produk PT. Unilever. Tentunya Unilever tidak hanya berkiprah di tingkat nasional, namun juga telah memasuki bisnis internasional. Karena semua orang di dunia mengetahui produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan Unilever.

Peningkatan kualitas suatu produk atau jasa harus dilakukan secara terus menerus karena dapat membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen tersebut (Devina, 2023). Kualitas produk merupakan hal yang harus benar-benar

diperhatikan perusahaan karena kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Penjualan dapat dikatakan meningkat apabila kualitas produk yang dihasilkan baik dan terjamin. Namun jika

kualitas produk yang dihasilkan kurang baik, konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga penjualan akan menurun (Febri *et al.*, 2023).

Hasil kerja dan pencapaian Unilever Indonesia tentunya didukung oleh sumber daya manusianya yang memadai. Menurut Laporan Tahunan yang dirilis oleh Unilever pada tahun 2022, terdapat fakta menarik yang dicantumkan yaitu individu yang memegang jabatan strategis di perusahaan Unilever Indonesia, lebih tepatnya *level* manajer ke atas banyak diduduki oleh perempuan yaitu sekitar 43% dari total karyawannya. Posisi Presiden Direktur Unilever Indonesia saat ini juga diduduki oleh seorang perempuan bernama Ira Noviarti, dan pada tahun 2022 beliau memimpin *B20 Women in Business Action Council (WiBAC)* yang salah satu tujuannya adalah peluncuran *legacy project One Global Women Empowerment (OGWE)*, yang memiliki tujuan untuk mendorong partisipasi yang setara bagi perempuan di dalam dunia bisnis secara global.

Fakta lainnya mengenai Unilever Indonesia adalah perusahaan berhasil meraih penghargaan atau *title Indonesia's #1 Employer of Choice*, yang sudah diraih perusahaan selama sembilan tahun berturut-turut untuk tiga kategori yaitu seluruh industri, *fmcg*, dan perempuan. Beberapa fakta tersebut membuat Unilever Indonesia menjadi perusahaan yang sangat menarik dimata berbagai individu, terutama bagi *jobseekers*.

Strategi perusahaan dalam cara menarik minat calon pekerja didalam pasar tenaga kerja berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain adalah dengan membentuk suatu program rekrutmen yang dibuka pada periode tertentu. Unilever Indonesia sendiri memiliki beberapa program rekrutmen, yaitu *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP) yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja melalui *internship* dengan jangka waktu 6 bulan, *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP) merupakan program *management trainee* Unilever yang bertujuan untuk mempersiapkan *fresh graduate* sebagai pemimpin masa depan perusahaan dengan durasi program mencapai waktu 30 bulan.

Ketiga program lainnya yang dilakukan oleh Unilever adalah U-Fresh, yang merupakan program *sales trainee* untuk mengembangkan karier khususnya di bidang *customer development (sales)* dengan durasi 12 bulan, program *Unilever Future Leaders League* (UFL) merupakan kompetisi *business case* berskala global yang melibatkan generasi muda, serta *Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship* (WULF) yang merupakan program khusus untuk perempuan yang ingin berkarier dibidang manufaktur industri *FMCG*.

**Tabel 1.1 Program Rekrutmen Unilever Indonesia**

Pendaftar ( <i>Applicants</i> )	2022	2021	2020
ULIP (+UAIP)	42.623	24.378	28.781
UFLP	42.138	58.123	30.935
U-Fresh	36.257	10.497	-
UFLI	1.273	-	1.602
WULF	197	341	-

Sumber: *Sustainability Report* Unilever Indonesia, 2022

Pada penelitian ini, peneliti secara khusus ingin menyorot salah satu program rekrutmen Unilever yaitu *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP) karena setiap tahunnya terdapat kenaikan pendaftar yang dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Padahal berdasarkan fakta – fakta sebelumnya generasi Z lebih memilih perusahaan *startup* seperti Gojek dan Tokopedia, namun program *internship* dari Unilever ini sendiri masih menarik angka pendaftar yang tinggi dan stabil setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Tabel 1.1, pendaftar ULIP dari tahun 2020 ke tahun 2021 sempat mengalami penurunan sebesar 15,29% dari 28.781 pendaftar pada tahun 2020 menjadi 24.378 pendaftar pada tahun 2021, hal tersebut terjadi kemungkinan karena masih maraknya pandemi *covid-19*. Namun setelah kondisi pandemi mulai mereda terjadi kenaikan signifikan yaitu sebesar 78,84% dari 24.378 pendaftar pada tahun 2021 menjadi 42.623 pendaftar pada tahun 2022.



Sumber: kami unilever, 2023

**Gambar 1.6 Pengumuman Pendaftaran ULIP**

Berdasarkan Gambar 1.6, salah satu cara perusahaan Unilever Indonesia mempromosikan atau memberitahukan tentang program rekrutmen yang sedang dibuka adalah melalui sosial mediana yaitu Instagram. Perusahaan memberitakan pembukaan ini melalui *postingan* dan juga *Instagram stories*-nya yang kemudian dapat dilihat oleh para pencari kerja yang memiliki ketertarikan untuk bekerja di Unilever Indonesia. Selain menjadi sarana informasi mengenai lowongan pekerjaan, *Instagram* Unilever Indonesia yang memiliki nama Kami Unilever juga menjadi sarana perusahaan untuk memberikan informasi mengenai budaya kerja perusahaan, kondisi lingkungan pekerjaan, serta pengalaman karyawan selama bekerja di perusahaan Unilever Indonesia. Informasi dan pengetahuan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dimata pencari kerja.

Berdasarkan latar belakang dan gambaran fenomena yang telah ditemukan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menyelidiki secara detail mengenai topik *attractiveness*. Berdasarkan fakta mengenai salah satu program rekrutmen Unilever Indonesia yaitu *Unilever Leadership Internship Programme* yang menunjukkan tingginya minat peserta setiap tahun. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Employer Image, Corporate Image, Social Identity Consciousness* Terhadap *Organizational Attractiveness* Pada Perusahaan Unilever Indonesia Telaah Mahasiswa Tingkat Akhir di Universitas Multimedia Nusantara”**

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti lampirkan, maka rumusan masalah yang dibawakan dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *employer image* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational attractiveness* pada perusahaan Unilever Indonesia?
2. Apakah *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational attractiveness* pada perusahaan Unilever Indonesia?
3. Apakah *social identity consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational attractiveness* pada perusahaan Unilever Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *employer image* terhadap *organizational attractiveness* terhadap mahasiswa tingkat akhir pada Universitas Multimedia Nusantara.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *corporate image* terhadap *organizational attractiveness* terhadap mahasiswa tingkat akhir pada Universitas Multimedia Nusantara.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *social identity consciousness* terhadap *organizational attractiveness* terhadap mahasiswa tingkat akhir pada Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Harapan peneliti dari penyusunan penelitian adalah untuk mendapatkan hasil yang bermanfaat dan terdapat hal hal baru yang dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis, manajerial serta untuk penelitian selanjutnya. Dari ketiga segi manfaat tersebut peneliti berharap dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi baru kepada individu atau pembaca mengenai berbagai poin serta besarnya pengaruh *employer image*, *corporate image*, *social identity*

*consciousness* dan *organizational attractiveness* yang dalam penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan Unilever Indonesia.

## 2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi baru khususnya kepada perusahaan *FMCG* di Indonesia mengenai pentingnya *employer image*, *corporate image*, *social identity consciousness* dan *organizational attractiveness* perusahaan dan manfaatnya dalam menarik perhatian *job seekers*.

## 3. Manfaat untuk Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, informasi baru dan sebagai bahan referensi mengenai pentingnya *employer image*, *corporate image*, *social identity consciousness* dan *organizational attractiveness* perusahaan. Sehingga dapat dikembangkan kembali menjadi penelitian baru yang lebih spesifik atau dilakukan terhadap perusahaan lainnya yang ada di Indonesia.

### 1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari berbagai kemungkinan kesalahan dan untuk mempermudah melakukan penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap mahasiswa universitas yang ada di daerah Tangerang Selatan yaitu Universitas Multimedia Nusantara.

2. Responden yang diambil peneliti adalah mahasiswa tingkat akhir yaitu mahasiswa semester 8
3. Responden yang diambil peneliti adalah mahasiswa yang tertarik bekerja di perusahaan *FMCG*, mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang Unilever Indonesia, dan mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang Unilever Indonesia
4. Variabel yang hendak diteliti adalah *employer image*, *corporate image*, *social identity consciousness* dan *organizational*.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi kedalam lima bab. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini melampirkan latar belakang dari peneliti melakukan penelitian terkait yang dirumuskan ke dalam latar belakang yang membahas mengenai industri yang digeluti oleh perusahaan secara garis besar, tren yang ada di industri pada saat ini, dan juga melihatnya dari segi sumber daya manusianya. Dari berbagai data tersebut peneliti juga menuangkan fenomena yang terjadi di dalam industri dan perusahaan terkait. Di dalam bab ini peneliti juga mencantumkan rumusan masalah dan pertanyaan

penelitian sehingga pembaca dapat memahami tujuan penelitian serta manfaat yang akan didapat dari dilaksanakannya penelitian tersebut.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini melampirkan berbagai macam teori yang menjadi acuan dan landasan peneliti dalam melakukan penelitian. Penjabaran teori ini juga dituliskan untuk mempermudah pembaca semakin memahami lebih dalam setiap variabel yang dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti membahas secara umum mengenai objek penelitian. Peneliti juga menjabarkan mengenai teknik pengumpulan data, teknik pengambilan *sample* dan analisis data yang digunakan oleh peneliti diuraikan pada bab ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini terdapat pemaparan dari hasil penelitian yang peneliti dapat dengan cara penyebaran kuesioner. Kemudian hasil penelitian tersebut peneliti analisa yang kemudian menjadi dasar dari implikasi manajerial.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini melampirkan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan. Peneliti juga memberikan saran yang diharapkan dapat berguna baik bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk penelitian masa depan.