

BAB I

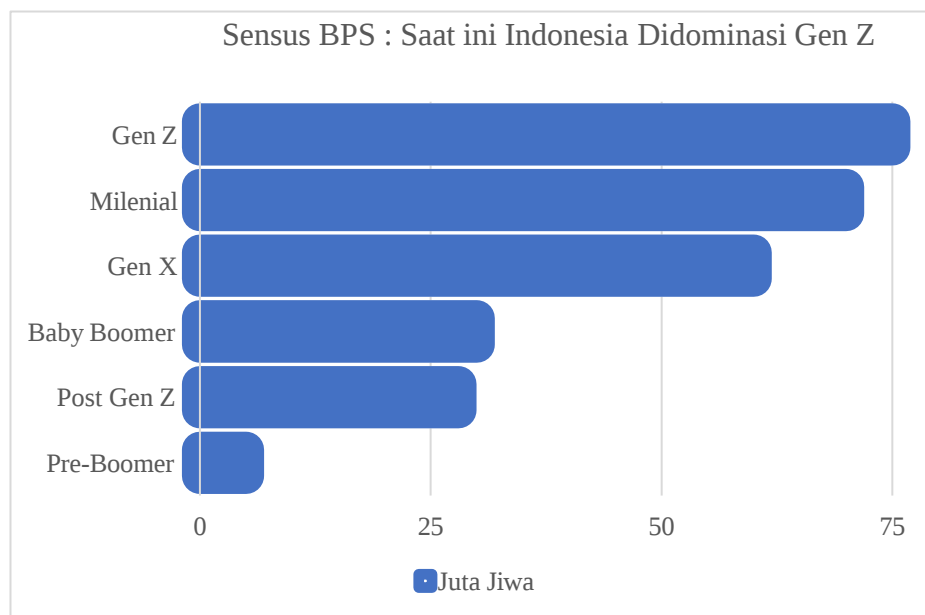
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini perlu membedakan diri dari pesaing agar menarik minat calon pekerja berkualitas. Perusahaan akan bergerak maju jika dalam organisasi tersebut ditempati oleh sumber daya manusia yang cekatan dalam bekerja. Sumber daya manusia ialah salah satu aset penting yang merupakan modal perusahaan yang sekaligus sebagai ujung tombak perusahaan, yang diharapkan mampu menjalankan, merealisasikan tujuan, menghasilkan profit dan akan menciptakan hubungan kerja yang harmonis antar karyawan. (Halisa, 2020) Hal ini sejalan dengan perusahaan dihadapkan dengan perubahan pada generasi baru calon pekerja, yaitu generasi Z yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya, (Barhate & Dirani, 2022) mendefinisikan generasi Z sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012. Gen Z atau calon pekerja baru ini didominasi oleh *Fresh graduate* yang baru menamatkan studinya (Putri, 2021; Evrina & Wulansari, 2023). *Fresh graduate* adalah seorang yang baru saja lulus dari jenjang sarjana dan sebelumnya belum memiliki pengalaman bekerja (Sagita et al., 2020). *Fresh graduate* Gen Z saat ini lebih selektif dalam memilih pekerjaan. Mereka tidak hanya mencari gaji tinggi, tetapi juga perusahaan yang sesuai dengan nilai dan tujuan hidup mereka (Septiawan & Suprianto, 2022). Gen Z tidak terburu-buru untuk mendapatkan pekerjaan. Mereka lebih memilih untuk meluangkan waktu untuk mencari perusahaan yang tepat daripada terjebak dalam pekerjaan yang tidak mereka sukai. Gen Z memiliki potensi yang besar untuk menjadi

karyawan yang berdedikasi dan inovatif. (Nurqamar et al., 2022)

Perusahaan yang mampu memahami dan mengakomodasi kebutuhan Gen Z akan mendapatkan keuntungan dari talenta dan semangat mereka.



Sumber; Badan Pusat Statistik

Gambar 1. 1
Grafik Pengelompokan Generasi

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa Generasi Z (Gen Z) mendominasi angkatan kerja dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari persentase yang menunjukkan proporsi Gen Z yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Dominasi Gen Z di angkatan kerja akan membawa dampak signifikan bagi perusahaan, ekonomi, dan masyarakat. Perusahaan perlu beradaptasi dengan budaya kerja yang lebih fleksibel, terbuka, dan memberikan penawaran yang menarik agar dapat menarik talenta terbaik sebagai sumber daya manusia (SDM) bagi perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan *Start Up* yang ingin bersaing harus memiliki

keunggulan dalam memilih kandidat terbaik, dengan gaji dan benefit yang tidak terlalu tinggi dan keamanan kerja yang terjamin. Namun, pergeseran

demografi, globalisasi, dan kemajuan teknologi telah menyebabkan kelangkaan talenta di pasar kerja. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk mengubah strategi mereka dan mulai bersaing untuk mendapatkan karyawan terbaik. Perusahaan kini menawarkan gaji dan benefit yang lebih tinggi, peluang pengembangan karir yang lebih baik, dan budaya kerja yang lebih menarik untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Fenomena perang memperebutkan tenaga kerja atau "*war for talent*" ini menandakan pergeseran kekuatan di pasar kerja, di mana kini tenaga kerja memiliki lebih banyak pilihan dan kendali atas karir mereka (Lathofani, A., 2021).

Berdasarkan data Jean-François (2018), 99% perusahaan dengan SDM mumpuni berpeluang besar mengungguli pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam membangun SDM berkualitas merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan di era modern. Namun, menghadapi talenta terbaik bukanlah hal yang mudah. Fenomena "*war for talent*", seperti yang dikemukakan (Michael Page, 2021) menggambarkan persaingan sengit antar perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat. Alasan di balik fenomena ini dikemukakan oleh (Amelia, 2018). Selain itu, berdasarkan riset dari Populix mengungkapkan bahwa sebanyak 46% perusahaan di Indonesia kesulitan dalam mencari karyawan yang berkualitas. Meskipun data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah pengangguran di Indonesia per Februari 2024 mencapai 7,2 juta orang.

Head of Research Populix mengemukakan bahwa pencari kerja di Indonesia umumnya belum memiliki pengalaman, keterampilan dan tingkat Pendidikan yang cukup untuk memenuhi standar perusahaan khususnya perusahaan start up. Kesenjangan ini terlihat dari keterampilan teknis dan non teknis para pelamar. Riset mencatat sebanyak 50% perusahaan menilai keterampilan teknis pelamar masih berada di tingkat pemula atau rendah. Selain itu, tingkat Pendidikan yang dibutuhkan oleh perusahaan juga tidak sebanding dengan tenaga yang tersedia.

Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi perusahaan dalam penyesuaian antara kebutuhan perusahaan dan ketersediaan tenaga kerja yang memadai di Indonesia. Perusahaan juga menyadari bahwa karyawan berkualitas merupakan aset berharga yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan daya saing di pasar nasional maupun internasional.

Oleh karena itu, perusahaan start up tidak hanya bersaing dalam pasar konsumen, tetapi juga dalam "pasar talenta". Mereka berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik agar dapat memenangkan dan mendominasi persaingan pasar talenta terbaik bukanlah hal yang mudah. Fenomena "*war for talent*", seperti yang dikemukakan (Michael Page, 2021) menggambarkan persaingan sengit antar perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat. Di era persaingan ketat untuk mendapatkan talenta terbaik, *Employer Branding* menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menarik minat *fresh graduate*. *Employer Branding* merupakan metode yang digunakan perusahaan

untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang membedakannya dengan kompetitor (Ferizal, 2016).

Melalui *Employer Branding*, perusahaan dapat mengkomunikasikan siapa mereka, nilai dan tujuan mereka, serta bagaimana mereka bekerja dengan pencari kerja (Michael Page, 2021). *Employer Branding*, seperti proposisi nilai, juga dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan, persepsi, reputasi (Tikson et al., 2018). *Employer Branding* sebagai strategi untuk menarik tenaga kerja potensial. Dan daya tarik, yang memotivasi pencari kerja untuk melamar perusahaan tersebut (Kumari et al., 2020). Calon karyawan mencari informasi relevan sebelum mendaftar, termasuk mengenai lowongan pekerjaan, reputasi perusahaan, dan manfaat yang ditawarkan, yang merupakan bagian dari tahap niat untuk melamar pekerjaan. Niat melamar pekerjaan adalah fase di mana seseorang menunjukkan minat untuk mengisi posisi pekerjaan. Setelah mengumpulkan informasi, calon pekerja melakukan seleksi dan memutuskan untuk melamar ke perusahaan pilihannya (Ekhsan & Fitri, 2021)

Saat mencari pekerjaan, calon karyawan sering mempertimbangkan beberapa perusahaan dan menggunakan reputasi perusahaan sebagai sumber informasi mengenai kondisi kerja di dalamnya. Keputusan awal dalam memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan (Junça Silva & Dias, 2023). Penelitian oleh (Erlinda & Safitri, 2020) menyatakan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* merupakan faktor penting yang dapat menarik pelamar kerja potensial. Perusahaan yang memiliki *Employer*

Branding yang kuat akan lebih mudah menarik talenta terbaik dan meningkatkan tingkat retensi karyawan. Selain itu

penelitian lainnya di kemukakan oleh (P. & S., 2022) di India yang menunjukkan bahwa hampir semua aspek *Employer Branding* selain nilai ekonomi, mempengaruhi niat generasi millennial untuk melamar pekerjaan.

Maka penelitian ini mencoba untuk memverifikasi penemuan ini dengan objek yang berbeda yaitu *Fresh graduate* di Indonesia. Namun terdapat hasil penelitian lain yang mengemukakan hasil berbeda dari penelitian diatas. Ditemukan bahwa *Employer Branding* tidak berpengaruh pada Minat Melamar Pekerjaan (Salamah et al., 2023). Menurut hasil penelitian ini, dikatakan bahwa *Employer Branding* belum tentu dapat memengaruhi seseorang untuk melamar pekerjaan. Perlu adanya indikator lain yang dapat memperkuat *Employer Branding* agar bisa berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Artinya terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan menambahkan variabel mediasi, sebagai pembahasan model penelitian. Reputasi perusahaan dapat diajukan menjadi variabel mediasi dalam hubungan *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa Reputasi Perusahaan dapat dipengaruhi oleh *Employer Branding*. Ditemukan pula penelitian lainnya oleh (Junça Silva & Dias, 2023) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi baik akan menarik banyak pelamar. (Khan, 2017) juga menyatakan bahwa pelamar pekerjaan lebih mungkin bekerja di perusahaan dengan reputasi positif, karena reputasi positif membuat pelamar

merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Namun (Gupta & Saini, 2020) menyatakan bahwa tidak semua elemen dalam reputasi perusahaan berpengaruh terhadap tingginya minat melamar.

Penelitian oleh (Ekhsan & Fitri, 2021) menunjukkan bahwa *Employer Branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa *Employer Branding* berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan. Kombinasi hasil penelitian ini menyoroti pentingnya reputasi perusahaan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *Employer Branding* dan minat melamar pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar pekerjaan dengan menambahkan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada calon karyawan *Fresh Graduate* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan berkompetisi agar memiliki nilai menarik dari sudut pandang pencari kerja. Persaingan bisnis yang tinggi menjadikan perusahaan harus bersaing untuk memperoleh tenaga kerja berkualitas. *Employer Branding* perlu ditingkatkan dengan menambahkan Reputasi Perusahaan yang baik untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam memperoleh kandidat berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pandangan dari *fresh graduate* dengan usia 18-27 tahun di Indonesia yang hendak memasuki kelompok pencari kerja. Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan?
3. Bagaimana pengaruh mediasi Reputasi Perusahaan dalam hubungan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan
2. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan
3. Pengaruh mediasi Reputasi Perusahaan dalam hubungan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menyumbangkan kontribusi pada teori *Employer Branding* dan Minat Melamar Pekerjaan. Dengan mempertimbangkan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh kualitas *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Hasilnya akan memberikan panduan praktis dalam pengembangan strategi *Employer Branding* yang efektif untuk menarik minat pelamar kerja dan meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi *Employer Branding* yang efektif untuk menarik minat pelamar kerja dan meningkatkan daya saing perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi berbagai pihak dan berkontribusi pada perusahaan untuk mendapatkan talenta terbaik dengan pengembangan *Employer Branding* yang lebih efektif di Indonesia.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi dimana tempat dan waktu yang penulis lakukan dalam menyelesaikan penelitiannya.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan fokus penelitian pada calon karyawan (*freshgraduate*) dengan usia 18-27 tahun di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian terlampir