

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kekuatan sebuah perusahaan tidak hanya berfokus mengenai kestabilan keuangan tetapi juga sumber daya manusia untuk bisa mendorong sebuah bisnis atau perekonomian yang ada. Pada perusahaan pasti menginginkan untuk kemajuan perusahaannya, salah satunya dengan pemanfaatan sumber daya manusia, khususnya tenaga kerja yang berperan penting untuk bisa memajukan sebuah perusahaan dengan kemampuan intelektual yang dimilikinya dengan proses perekrutan yang efisien. Selain itu dibutuhkan juga sebuah *branding* yang menarik bagi calon karyawan agar mau bekerja di perusahaan dan bagi karyawan yang sudah bekerja di perusahaan agar mampu bertahan lebih lama dengan penggunaan *employer branding* bagi perusahaan (Siregar et al., 2020).

Tidak bisa dipungkiri bahwa generasi muda saat ini menjadi penggerak sebuah perekonomian negara seperti generasi Y dan Z yang saat ini semakin banyak di lingkungan pekerjaan (Paramitha & Ihalauw, 2018). Hal ini terjadi dikarenakan adanya pergeseran dari generasi sebelumnya sudah banyak tidak produktif karena faktor usia dan juga terbiasa dengan adanya teknologi dan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari yang bisa memberikan sebuah pengetahuan dan kecerdasan yang lebih yang bisa memberikan kelebihan kreativitas dan inovasi yang tinggi pada

saat bekerja (Peramesti & Kusmana, 2018). Maka dari itu sebuah perusahaan yang harus melakukan sebuah perubahan untuk bisa mampu bersaing pada era globalisasi yang erat dengan sebuah teknologi dan internet. Lalu perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain yang saat ini muncul di Indonesia, khususnya di Jawa Timur yaitu perusahaan yang diinginkan oleh generasi muda seperti generasi Y dan Z yang sangat suka dengan perusahaan yang sudah mampu menerapkan teknologi dan sistem yang tidak kaku yang pada saat ini mulai berkembang di Indonesia (Subandowo, 2017).

Perusahaan yang diinginkan oleh generasi muda saat ini adalah perusahaan yang bisa memiliki dan memberikan lingkungan kerja yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak mendukung keinginan *job seeker* muda (Radhinda, 2020). Minat *job seeker* ketika melamar kerja dan cara bekerja tentunya juga berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti perusahaan yang saat ini bermuculan di Indonesia dan sangat populer bagi generasi muda misalnya perusahaan rintisan. Saat ini perusahaan harus memiliki *branding* yang kuat untuk bisa mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang pada saat ini era digital pergeseran zaman yang terus berlanjut saat ini hingga pada masa yang akan datang.

Peran *employer branding* bagi setiap perusahaan pada era saat ini sangat penting untuk bisa membentuk sebuah *image* yang bagus serta melekat bagi semua orang untuk mau ikut bagian dari perusahaan dengan melamar pekerjaan dan bekerja pada sebuah perusahaan yang memiliki kualitas yang dianggap bagus (Citta et al.,

2020). Perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki nama bagi *job seeker* untuk dijadikan tempat untuk melamar pekerjaan, berarti memiliki pandangan yang baik dan juga tempat kerja yang sesuai dengan kriteria generasi muda (Adiawaty, 2019). Kriteria yang baik pada perusahaan akan menciptakan dorongan bagi *job seeker* generasi Y dan Z. Keunggulan yang dimiliki tentunya berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki *brand* yang kuat dan tidak dipercaya bagi masyarakat luas untuk dijadikan tempat bekerja.

Employer branding merupakan salah satu cara yang menciptakan citra perusahaan yang mempunyai ciri khas baik serta mampu memberikan penawaran yang menarik dan membuat citra perusahaan berbeda dengan perusahaan kompetitor yang sama (Ferizal, 2016). *Employer branding* sendiri juga bisa digunakan bagi pihak perusahaan untuk mencari calon karyawan yang sesuai agar mau bergabung ke dalam perusahaan dan salah satu cara yang digunakan agar karyawan yang sudah bekerja di perusahaan ke depan mampu bertahan di dalam perusahaan dengan jangka waktu yang lama. Selain dengan *employer branding* untuk bisa menarik calon karyawan maka perlu untuk perhatikan *employer attractiveness* yang merupakan suatu pandangan calon karyawan pada organisasi atau perusahaan ketika karyawan tersebut bekerja (Buren, 2012). Apabila sebuah perusahaan sudah menerapkan *employer branding* yang dimilikinya kemungkinan besar bisa memberikan dampak yang positif kepada seseorang yang meiliki keinginan atau minat bagi pencari kerja serta melakukan upaya melamar pekerjaan dan menjadi bagian dari perusahaan karena *brand* yang unggul dengan kompetitor yang sejenis. Hal tersebut tentunya tidak lepas

dari manfaat yang ditawarkan untuk menjamin keberlangsungan pergeseran sumber daya manusia yang karena faktor usia yang mengharuskan generasi X yang saat ini memasuki masa pensiun dan harus digantikan dengan generasi muda. Generasi yang dimaksud adalah Y dan Z yang bisa menggantikan peran generasi sebelumnya dan juga sebagai investasi sebuah kepemimpinan didalam perusahaan itu sendiri pada saat ini dan masa yang akan datang (Rumangkit & Dwiyan, 2019)

Perusahaan yang sudah menerapkan *employer branding* juga harus memikirkan *employer attractiveness* yang harus ditawarkan kepada *job seeker* sesuai apa yang diharapkan oleh pencari kerja generasi Y dan Z. Generasi Y dan Z dalam sudut pandang bekerja dan berperilaku sehari-hari tentunya berbeda dengan generasi sebelumnya. Genarasi Y dan Z cenderung dalam memilih pekerjaan tidak selalu memikirkan lowongan kerja yang kosong lalu mau mencoba bergabung ke dalamnya, tetapi memilih suasana yang nyaman dan penggunaan teknologi yang canggih yang bisa memudahkan pekerjaan dalam bekerja serta budaya kerja yang fleksibel dan tidak kaku bagi generasi muda untuk mengembangkan kemampuan serta bakat dan minat ketika bekerja (Subandowo, 2017).

Generasi Y dan generasi Z umumnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu berfokus pada tim, serta sikap dan kinerja yang fleksibel dan tidak terlalu mengikat dalam bekerja, serta memiliki kecerdasan yang lebih dalam hal pengetahuan yang dimiliki oleh kedua generasi ini. Perusahaan juga harus mampu melakukan sebuah inovasi internal dengan memperkuat *branding* dan *attractiveness* untuk juga mendapatkan kandidat pekerja yang memiliki *skill* dan

attitude yang bisa membawa kemajuan bagi pihak perusahaan (Karo-karo & Wijaya, 2019).

Minat melamar kerja adalah sebuah ketertarikan bagi *job seeker* untuk mau bekerja dan mencari informasi mengenai pekerjaan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk melakukan lamaran kepada perusahaan (Permadi & Netra, 2015). Ketika semua kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul keinginan untuk mau bekerja dan langsung melamar pekerjaan yang telah disediakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan juga perlu memberlakukan *employer branding* yang dimiliki secara unik, beragam dan menarik yang sesuai dengan karakter yang dimiliki generasi Y dan Z dan tidak lupa memperhatikan *employer attractiveness* seperti manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada *job seeker*. Ketika kedua hal tersebut sudah diterapkan secara maksimal maka perusahaan siap bersaing dan mampu untuk bisa menarik dan mendapatkan calon karyawan yang sesuai dengan visi misi perusahaan dan nantinya bisa memimpin sebuah perusahaan dan mengembangkan perusahaan untuk bisa berkompetisi dengan perusahaan lain.

Provinsi Jawa Timur sendiri dipilih untuk menjadi objek penelitian karena dari perolehan data di badan pusat statistik (BPS) tahun 2020, jumlah penduduk dalam masa bonus demografi. Penduduk generasi Y saat ini mencapai 24,80% dan generasi Z sebanyak 24,32%. Dalam segi geografis wilayah Jawa Timur adalah wilayah terluas di Pulau Jawa dan penduduk terbanyak kedua di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat. Jawa Timur juga sangat dikenal sebagai pusat industri dan

keuangan di kawangan bagian Tengah dan Timur Indonesia. Dibuktikan dengan provinsi Jawa Timur juga memiliki banyak sekali perusahaan-perusahaan yang banyak tersebar di beberapa kota dan kabupaten yaitu sebanyak 6.672. Maka dari itu objek penelitian pada provinsi ini akan bisa membantu mengalisis kebutuhan yang diinginkan oleh generasi Y dan Z yang sangat banyak. Khususnya ketika akan mencari pekerjaan pada sebuah perusahaan di Jawa Timur dan juga mengetahui keinginan *trend* perusahaan apa saja yang dibutuhkan. Sedangkan bagi perusahaan juga mempersiapkan mengenai sistem dan cara untuk bisa beradaptasi dengan generasi Y dan Z yang saat ini mulai banyak pada lingkup pekerjaan.

1.2.Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh yang positif signifikan antara *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan ?
2. Adakah pengaruh yang positif signifikan antara *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan ?
3. Adakah pengaruh yang positif signifikan antara *employer branding* dan *employer attractiveness* secara bersama-sama dengan minat melamar pekerjaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *employer branding* terhadap minat *job seeker* generasi Y dan Z di Jawa Timur, mengetahui dampak pengaruh antara *employer attractiveness* dengan minat *job seeker* generasi Y dan Z di Jawa

Timur dan juga mengetahui pengaruh antara *employer branding* dengan *employer attractiveness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Praktis

Sebagai masukan kepada masyarakat yang ada di Jawa Timur khususnya *job seeker* generasi Y dan Z di Jawa Timur atau pencari kerja untuk bisa memilih pekerjaan yang mereka inginkan melalui *employer branding*, mempermudah untuk proses melamar pekerjaan dan juga untuk bisa memberikan wawasan serta bahan pertimbangan untuk peneliti berikutnya mengenai topik yang serupa.

Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang baik serta dapat dijadikan *literature* maupun referensi terkait penggunaan teori *employer branding* dan *employer attractiveness* bagi mahasiswa Universitas Ma Chung dalam bangku perkuliahan serta bisa dikembangkan peneliti lain dari luar Universitas Ma Chung ketika ingin melakukan penelitian