

**ANALISIS DIMENSI *EMPLOYER ATTRACTIVENESS VALUES*
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN, 2019**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

**Cindy Indriaty
2016120090**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT
No. 277/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2019**

**ANALYSIS OF EMPLOYEE ATTRACTIVENESS VALUES DIMENSION
AT ECONOMIC FACULTY CATHOLIC PARAHYANGAN
UNIVERSITY, 2019**



THESIS

**Submitted to complete the requirements
To obtain a Bachelor Degree in Management**

By

**Cindy Indriaty
2016120090**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMICS FACULTY
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on the Degree of BAN - PT
No. 277/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2019**

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Analisis Dimensi Employer Attractiveness Values Mahasiswa Fakultas Ekonomi,
Universitas Katolik Parahyangan 2019

Oleh
Cindy Indriaty
2016120090

SKRIPSI

Bandung, Desember 2019
Ketua Program Studi Manajemen,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a horizontal line and a small dot.

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping 'S' followed by several horizontal strokes.

Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cindy Indriaty
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Mei 1998
Nomor pokok mahasiswa : 2016120090
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Dimensi *Employer Attractiveness Values* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, 2019

Pembimbing : Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimasud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 6 Desember 2019

Pembuat Pernyataan:



(Cindy Indriaty)

ABSTRAK

Munculnya talent war mengakibatkan departemen HC khususnya divisi rekrutmen harus menggunakan strategi yang lebih efektif dibanding pesaing mereka. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi employer branding. Employer branding digunakan untuk meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan dengan cara menawarkan employer attractiveness values. Astra Credit Companies merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki program employer branding. Hal tersebut digunakan untuk meningkatkan daya tarik ACC yang lebih besar dibandingkan pesaing mereka. Salah satu sasaran mereka adalah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Hal tersebut dikarenakan mereka puas atas kinerja para lulusan FE UNPAR, sehingga perusahaan menjadikan UNPAR salah satu target talent pool mereka. Untuk itu maka perusahaan harus mengetahui values apa yang para mahasiswa anggap penting dalam perusahaan untuk ditawarkan dalam program employer branding mereka. Oleh karena ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai apa yang paling penting bagi mahasiswa FE UNPAR baik per jurusan maupun secara keseluruhan. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa social value merupakan nilai yang paling penting bagi mereka, berturut-turut dilanjutkan dengan interest value, economic value, development value, dan applicant value.

Kata kunci: employer branding, employer attractiveness values, social value, interest value, economic value, development value, applicant value

ABSTRACT

The emergence of talent war are making HC department, specifically recruitment division must use strategies that are more effective than their competitors. One of their strategy that can be used is employer branding strategy. The employer branding are used to increase the attractiveness for prospective employees by offering the values of the employer's attractiveness values. Astra Credit Companies is a company that already has an employer branding program. It is used to increase the ACC attraction to beat their competitor. One of their targets is the students from Faculty of Economics, Parahyangan Catholic University. That is because they are satisfied with the results achieved by UNPAR's FE, so the company made UNPAR one of their talent targets. For this reason, ACC must understand what values that is considered important in the company to offered in their branding programs for them. Because of this, the aim of this research is to study what value are the most important for FE UNPAR students both by department and as a whole. Social values represent the most important values for them, followed by interest values, economic values, development values, and applicant values.

Keywords: employer branding, employer attractiveness values, social value, interest value, economic value, development value, applicant value

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan penyertaannya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Dimensi Employer Attractiveness Values Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan 2019”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Insani di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini juga diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Saya menyadari selama masa perkuliahan sampai dengan proses menyusun skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan baik
2. Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan banyak masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
4. Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen wali saya yang sudah membimbing dan memberi masukan dalam mengambil mata kuliah setiap semesternya.
5. Teman-teman seperjuangan, Widni Agusya, Winda Juliani, Andreas Jati, Hanky Wiguna, Yoseph Halim yang telah bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi di jurusan manajemen insani.
6. Jessica Tania, Stacyana Carolina, Cathlin Natasya, Nico Septian, Michelle Alodia, dan Agus Salim yang telah menjadi sahabat, teman bermain, dan belajar selama perkuliahan di UNPAR.

7. Fiona Margaret, Nadia Griselda, dan Tifani Kaniawati yang telah setia menemani pembuatan skripsi ini dari awal hingga selesai.
8. Astra Credit Companies yang telah bersedia dijadikan obyek penelitian.
9. Seluruh responden yang sudah bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Astra Credit Companies, serta penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *employer branding*. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Bandung, Desember 2019

Penulis,

Cindy Indriaty

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR	3
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR DIAGRAM BATANG	4
BAB 1 PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Human Capital.....	14
2.1.1 Jenis-Jenis Human Capital	14
2.1.2 Pilar Human Capital.....	16
2.2 Rekrutmen	18
2.2.1 Tujuan Rekrutmen.....	18
2.2.2 Proses Rekrutmen	18
2.2.3 Metode Rekrutmen.....	19
2.2.4 Kendala Rekrutmen.....	20
2.2.5 <i>Recruitment Marketing</i>	21
2.3 Employer Branding	22
2.3.1 <i>Employer Branding Journey</i>	24
2.3.2 <i>Employer Branding Strategy</i>	29

2.3.3 <i>Employer Attractiveness</i>	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Metode dan Obyek Penelitian	36
3.1.1 Metode Penelitian	36
3.1.2 Jenis Data.....	36
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.1.5 Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.1.6 Pengukuran Variabel.....	40
3.1.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.2 Obyek Penelitian.....	43
3.2.1 Profil Perusahaan	43
3.2.2 Visi Perusahaan.....	45
3.2.3 Misi Perusahaan.....	45
3.3 Profil Responden	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Uji Validitas dan Reabilitas	49
4.1.1 Uji Validitas	49
4.1.2 Uji Reabilitas.....	57
4.2 Analisis penilaian responden mengenai employer attractiveness.....	61
4.2.1 Respons mahasiswa akuntansi terhadap <i>Employer Attractiveness Values</i>	65
4.2.3 Respons mahasiswa ekonomi pembangunan terhadap <i>Employer Attractiveness Value</i>	69
4.2.4 Respons mahasiswa FE UNPAR terhadap <i>Employer Attractiveness Value</i>	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dimensi <i>Employer Attractiveness Values</i>	13
Gambar 2. 1 Hubungan <i>business, workforce, dan employer bran(-ing)</i>	25
Gambar 2. 2 <i>Employer Value Proposition Diagram</i>	27
Gambar 2. 3 <i>AICDA Theory</i>	28
Gambar 2. 4 <i>Employer Branding Canvas</i>	30
Gambar 2. 5 <i>Employer Value Proposition</i>	31
Gambar 2. 6 Hubungan <i>employer branding</i> dengan <i>employer attractiveness</i>	33
Gambar 2. 7 <i>Employer Attractiveness Scale</i>	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Proporsi Mahasiswa Tiap Jurusan	39
Tabel 3. 2 Skala Linkert	41
Tabel 3. 3 Persentase Responden	48
Tabel 4. 1 Uji Validitas EmpAt UNPAR	53
Tabel 4. 2 Uji Reabilitas EmpAt Mahasiswa UNPAR	58
Tabel 4. 3 Total Frekuensi EmpAt Mahasiswa UNPAR	62
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasiswa Akutansi	65
Tabel 4. 5 Perentase Frekuensi EmpAt Mahasiswa Akutansi.....	65
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasiswa Manajemen.....	67
Tabel 4. 7 Persentase Frekuensi EmpAt Mahasiswa Manajemen.....	67
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasiswa Ekonomi Pembangunan	69
Tabel 4. 9 Persentase Frekuensi EmpAt Mahasiswa Ekonomi Pembangunan	69
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasiswa FE UNPAR	71
Tabel 4. 11 Persentase Frekuensi EmpAt Mahasiswa FE UNPAR	71

DAFTAR DIAGRAM BATANG

Diagram Batang 4. 1 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasisa Akutansi	66
Diagram Batang 4. 2 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasiswa Manajemen	68
Diagram Batang 4. 3 Distribusi Frekuensi EmpAt Mahasiswa Ekonomi Pembangunan	70
Diagram Batang 4. 4 Distribusi Frekuensi EmpAT Mahasiswa FE UNPAR.....	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan semakin merasakan sulitnya untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas, hal tersebut dikarenakan adanya kenyataan bahwa pasar tenaga kerja saat ini menjadi semakin kompleks. Di dalam pasar tenaga kerja sendiri terdapat pasar yang lebih spesifik dimana sekumpulan *talent* diperebutkan oleh berbagai perusahaan, yang biasa kita sebut sebagai *talent market*. Dikarenakan jumlah *talent* yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah permintaan tenaga kerja dari perusahaan, maka perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan *talent* yang terbaik. Adanya perebutan *talent* ini lah yang kita kenal sebagai *talent war*. Banyak perusahaan berupaya memenangkan *talent war* untuk mendapatkan *talent* yang berkualitas dikarenakan perusahaan percaya karyawan yang unggul, tepat, dan berkualitas adalah aset perusahaan yang memungkinkan perusahaan dapat lebih maju sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar (Harvard Business Review, 2010).

Adanya perebutan *talent* merupakan tanda masuknya Era *The Human Age*, yaitu era dalam mana perusahaan mengasumsikan bahwa manusia merupakan penggerak sekaligus penentu perekonomian dalam perusahaan. Klaus Schwab, Executive Chairman, World Economic Forum, menyatakan bahwa dunia itu bergerak dari kapitalisme menjadi talenisasi. Sementara Mark Weinberger, CEO Ernst and Young Global, dalam wawancara dengan Bloomberg (2015) menyatakan bahwa manusia merupakan aset yang sangat penting. Dengan kata lain *talent* sudah dianggap salah satu aspek terpenting dalam perusahaan dikarenakan mereka lah penggerak dan sekaligus penentu perekonomian perusahaan.

Perspektif diatas itulah yang selanjutnya membawa pemahaman perusahaan mengenai *human capital* atau modal insani, yaitu perspektif yang

menyatakan manusia adalah modal yang sangatlah penting dalam sebuah perusahaan. Manusia sudah dianggap kunci kesuksesan dalam perusahaan dan merupakan roda penggerak untuk perusahaan. Hal tersebut tentunya mengakibatkan tantangan yang dihadapi perusahaan, khususnya divisi *human capital* selaku departemen yang bertanggung jawab atas penyediaan karyawan sekaligus modal perusahaan meningkat. Maka dari itu divisi *human capital*, khususnya departemen rekrutmen harus mampu menyusun serta menerapkan strategi untuk menarik *talent* berkualitas tersebut. Atas dasar kondisi itulah konsep *employer branding* mulai dikenal, yaitu konsep yang diambil dari ranah pemasaran yang dapat membantu bagian pengadaan tenaga kerja dalam rangka menyediakan karyawan yang memiliki *talent* berkualitas (Agnes, 2018).

Employer branding sendiri merupakan konsep yang masih relatif baru dalam percaturan *human capital*. Menurut Richard Mosley dan Kunerth (2011) istilah *branding* sendiri dapat digunakan sebagai strategi manajemen sumber daya manusia yang bertujuan untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan lama. Sementara menurut Backhaus dan Tikoo (2004) *employer branding* didefinisikan sebagai "the process of building an identifiable and unique employer identity and differentiates it from its competitors". Dengan kata lain *employer branding* merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau mewujudkan perbedaan perusahaan dengan perusahaan lainnya, dengan tujuan untuk menarik calon pekerja yang berkualitas serta mempertahankan karyawan berkualitas yang sudah ada.

Menurut Berthon et al. (2005), *employer branding* merupakan salah satu hal yang penting dalam upaya merekrut karyawan potensial serta mempertahankan karyawan yang ada. Di samping itu, terdapat lima dimensi *employer attractiveness values* yang dapat perusahaan komunikasikan melalui *employer branding* agar para calon karyawan tertarik untuk memilih perusahaan tersebut. Dimensi dalam *employer branding* tersebut yaitu *social value*, *interest value*, *economic value*, *development value*, dan *applicant value*. Semakin banyak nilai-nilai

(*values*) yang ditawarkan suatu perusahaan, maka semakin besar pula daya tarik (*attractiveness*) perusahaan di mata kandidat potensial perusahaan.

Survey dari LinkedIn (tahun) menyatakan bahwa sebanyak 75% dari responden akan mengamati terlebih dahulu tentang informasi, reputasi, serta *employer brand* dari suatu perusahaan sebelum mereka memasukan lamaran kerja. Disamping itu 83% dari responden menyatakan bahwa *employer branding* memainkan peranan yang sangat penting untuk merekrut *talent*. Sementara sebanyak 69% dari responden tidak akan menerima pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi kurang baik. Maka dapat disimpulkan dari data diatas bahwa *employer branding* memiliki peranan yang signifikan dalam hal menarik kandidat untuk masuk bekerja dalam suatu perusahaan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang telah memiliki program *employer branding* adalah perusahaan Astra Credit Companies atau biasa disingkat dengan ACC. ACC sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembiayaan mobil terbesar di Indonesia. Dikarenakan perusahaan tersebut berkembang pesat setiap tahunnya, maka kebutuhan karyawan mereka terus meningkat. Hal tersebut tentunya memiliki dampak pada departemen rekrutmen yang berkewajiban untuk merekrut karyawan bertalenta yang lebih banyak dibanding tahun sebelumnya. Di sisi lain sedikitnya *talent* yang berkualitas menjadikan perusahaan tersebut harus berusaha memperebutkan calon-calon karyawan yang memiliki *talent* berkualitas dengan perusahaan lainnya. ACC harus dapat memikat para *talent* agar tertarik untuk bergabung dalam perusahaann tersebut.

Salah satu strategi ACC untuk merekrut calon talent berkualitas tersebut adalah dengan melakukan *employer branding*. Contoh penerapan *employer branding* yang sudah dilakukan perusahaan tersebut adalah misalnya dengan menyelenggarakan seminar, menyelenggarakan studi kasus, membentuk akun instagram untuk *branding* karyawan, membentuk *website* perusahaan, dan banyak hal lainnya. Perusahaan tersebut juga memiliki target calon karyawan tersendiri di

Bandung, salah satunya adalah calon-calon Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), khususnya Fakultas Ekonomi. Berdasarkan informasi dari perusahaan, pemilihan tersebut dikarenakan mereka merasa puas akan kinerja para lulusan fakultas tersebut.

Dapat dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa tiap kelompok responden memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dalam menentukan tempat kerja yang ideal. Dengan demikian akan menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui *value* apa yang penting menurut calon karyawan mereka. Maka dari itu untuk menarik calon karyawan dari FE UNPAR, ACC harus terlebih dahulu mengetahui *values* apa yang sesungguhnya dianggap penting untuk ditawarkan oleh suatu perusahaan menurut persepsi mereka. Hal tersebut dipandang penting untuk digunakan sebagai upaya menyusun strategi *employer branding* yang paling tepat untuk diterapkan kepada mahasiswa FE UNPAR. Maka untuk itulah penulis tertarik untuk meneliti *employer attractiveness values* apa yang paling penting untuk ditawarkan ACC menurut persepsi mahasiswa FE UNPAR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. *Employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa manajemen FE UNPAR?
2. *Employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa akutansi FE UNPAR?
3. *Employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa ekonomi pembangunan FE UNPAR?
4. *Employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa FE UNPAR?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut penulis menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui *employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa manajemen FE UNPAR?
2. Mengetahui *employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa akuntansi FE UNPAR?
3. Mengetahui *employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa ekonomi pembangunan FE UNPAR?
4. Mengetahui *employer attractiveness values* apa yang dianggap paling penting bagi mahasiswa FE UNPAR?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis, yaitu dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bidang ilmu *Human Capital*, khususnya tentang *employer branding* dan *employer attractiveness*.
2. Bagi Perusahaan Astra Credit Companies, diharapkan penulis dapat memberikan masukan akan *values* apa yang sebaiknya ditawarkan ACC saat melakukan *employer branding* kepada mahasiswa FE UNPAR baik per jurusan maupun secara keseluruhan.
3. Bagi Pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan bagi orang-orang yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kunerth & Mosley (2011) menyatakan bahwa *employer branding* merupakan pemanfaatan *branding* dalam ranah manajemen *human resource* untuk merekrut dan mempertahankan karyawan. Heilman et al (2013) mendefinisikan *employer branding* sebagai suatu kegiatan untuk memberikan informasi tentang manfaat fungsional, ekonomis, serta psikologis yang dapat diberikan oleh perusahaan

kepada calon karyawan. Proses ini memfasilitasi kemampuan perusahaan dalam menarik, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang ideal atau yang disebut sebagai *top talent*. Garibaldi (2014) juga berpendapat bahwa *employer branding* adalah fondasi untuk strategi rekrutmen yang efektif guna memenangkan *talent war*. Maka dapat dikatakan *employer branding* merupakan proses untuk memberikan informasi tentang manfaat fungsional, ekonomis, serta psikologis perusahaan untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan yang sudah ada dengan cara mempromosikan perusahaannya

Penerapan *employer branding* sendiri berasal dari konsep *brand(-ing)* di ranah pemasaran. Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) marketing didefinisikan “*Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.*”. Setiap perusahaan pasti melakukan proses *marketing*. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen, maka dari itu perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus dalam kegiatan ini adalah konsumen sehingga pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan program *marketing*. Strategi yang biasa digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel – variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Dengan kata lain *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Strategi *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor penting yang ada di dalam pasar itu sendiri. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 7 komponen yang biasa disebut 7P, yaitu: *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Ketujuh faktor ini wajib diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Suatu produk biasanya diikuti oleh atribut-atribut untuk mendukung produk tersebut. Beberapa karakteristik atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk adalah *brand*, *quality*, dan *packaging* (Kotler, 2003).

Menurut American Marketing Association *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain. Menurut Kotler (2009) pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Namun seiring berjalannya waktu konsep *branding* juga dipakai dalam bidang *Human Capital*. Richard Mosley dan Kunerth (2011) menjelaskan bahwa konsep *branding* ini dapat digunakan sebagai bagian dari *human capital* yang bertujuan untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan yang ada. Munculnya *branding* di *human capital* sendiri dikarenakan terdapat fenomena *talent war* yang semakin sengit dikarenakan jumlah *talent* berkualitas ada dan yang dibutuhkan perusahaan tidak seimbang. Hal tersebut menuntut divisi HC harus menggunakan strategi yang lebih baik dibanding pesaing untuk menarik dan mempertahankan karyawan. Salah satu strategi yang divisi HC gunakan adalah *employer branding*.

Menurut Berthon et al. (2005), *employer branding* merupakan salah satu hal yang penting dalam menarik karyawan potensial dan mempertahankan karyawan yang ada. Terdapat lima dimensi *employer attractiveness values* yang dapat ditawarkan dalam *employer branding* agar membuat calon karyawan tertarik untuk memilih suatu perusahaan, yaitu:

1. *Social Value*

Persepsi calon karyawan terhadap lingkungan kerja, teman-teman kerja, tim, lingkungan kerja di perusahaan tersebut.

2. *Interest Value*

Sejauh mana seorang karyawan tertarik pada pemberi kerja yang menyediakan pekerjaan yang menarik dan menantang, serta lingkungan kerja yang menyenangkan.

3. *Economic Value*

Persepsi calon karyawan tentang manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya.

4. *Development Value*

Muncul harapan di perusahaan yang mempunyai brand yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerjanya serta kesempatan untuk pengembangan karir.

5. *Applicant Value*

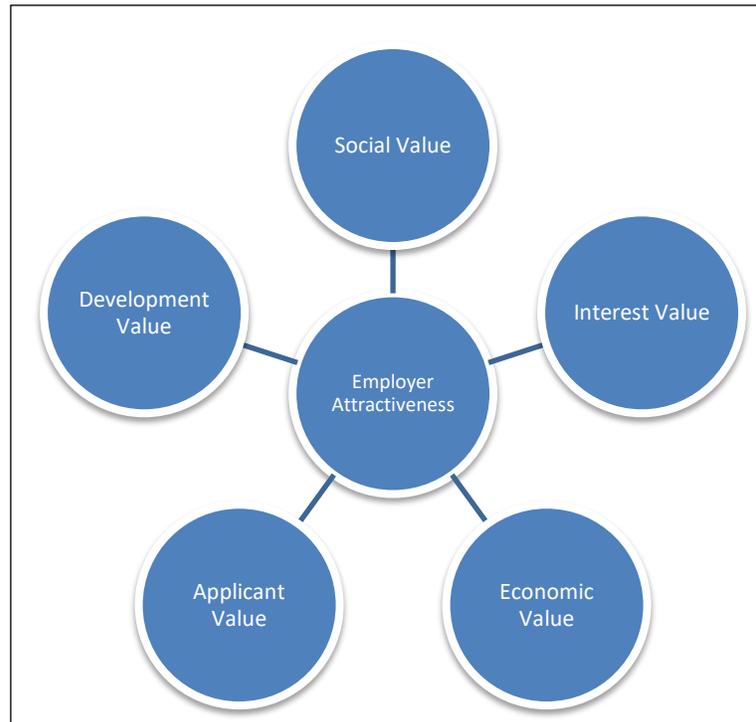
Ketertarikan ini dapat diperoleh bagi para job seeker yang ingin belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta berinteraksi dengan para pelanggannya.

Semakin banyak *values* di atas yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan pelamar kerja akan melamar di perusahaan tersebut. Selain hal tersebut, terdapat berbagai manfaat lainnya seperti mengurangi biaya iklan, membangun reputasi positif perusahaan, dan menjaga loyalitas perusahaan (Agnes,2017). Menurut Berthon et al (2003) tidak semua *values* dianggap penting oleh pelamar kerja, karena setiap orang memiliki kepentingan *values* yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan dan pemikiran yang berbeda pula.

Maka dari itu penulis hendak melakukan penelitian mengenai *employer attractiveness values* apa yang paling dianggap penting menurut mahasiswa FE UNPAR. Hal tersebut dikarenakan mereka adalah target perekrutan perusahaan Astra Credit Companies. Dengan mengetahui *employer attractiveness values* yang dianggap paling penting menurut mahasiswa FE UNPAR maka strategi *employer branding* yang dilakukan ACC dapat menimbulkan daya tarik yang lebih besar bagi mereka.

Gambar 1. 1

Dimensi Employer Attractiveness Values



Sumber: Berthon, et al (2005)