

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi mengenai proses rekrutmen yang dilakukan oleh CBN Bandung untuk mendapatkan calon kandidat. Dalam melakukan rekrutmen, sumber rekrutmen yang dilakukan oleh CBN Bandung ialah menggunakan dua sumber, yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Dalam memasukkan lamaran ke CBN Bandung dapat melalui *walk-in* dan online melalui aplikasi CBN, kemudian melalui referensi dan *outsourcing*. Persyaratan yang ditentukan oleh CBN Bandung berupa tingkatan pendidikan, keterampilan kerja, karakteristik dan keterampilan diri.

Sumber rekrutmen yang sering dilakukan oleh CBN Bandung adalah menggunakan sumber *outsourcing*. Kelebihan dalam menggunakan *outsourcing* ialah pengeluaran biaya yang sedikit, tetapi menyebabkan adanya ketergantungan. Sehingga perusahaan kurang dalam mempromosikan merek perusahaan kepada pasar tenaga kerja potensial. Menanggapi hal ini, diperlukan pengelolaan kepada CBN secara keseluruhan mengenai peningkatan merk perusahaan.

Hal utama yang menyebabkan CBN Bandung bergantung pada *outsourcing* dikarenakan perusahaan kesulitan dalam mencari kandidat, hal ini disebabkan karena calon kandidat hilang ditengah jalan karena

mendapatkan tempat kerja yang lain. Hal ini menyebabkan adanya dorongan dengan mempertanyakan mengapa calon kandidat lebih memilih untuk bekerja diperusahaan lain, bukan bekerja di CBN Bandung.

Melihat kondisi perusahaan kesulitan dalam mencari calon kandidat hingga alasan calon kandidat menghilang menjadi alasan penulis untuk membantu CBN Bandung dalam menarik perhatian calon pelamar terhadap perusahaan. Maka dari itu, penulis telah membuat konsep perlunya diadakan *Employer Branding* kepada perusahaan.

Kecenderungan CBN Bandung dalam menggunakan *outsourcing* dan referensi mengakibatkan kurangnya perusahaan untuk mencakup tenaga kerja potensial secara luas. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan adanya pengelolaan mengenai *employer branding*. *Employer branding* berguna untuk menarik serta mempertahankan tenaga kerja potensial bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai perusahaan di masyarakat.

*Employer branding* mengacu pada dimensi di mana terdapat nilai-nilai yang dapat meningkatkan calon kandidat untuk melamar pada perusahaan. Terdapat nilai ketertarikan, ekonomi, sosial, pengembangan, serta manfaat yang menggambarkan perusahaan dimata calon kandidat.

Berdasarkan dimensi *employer branding* yang telah di jabarkan, penulis menyimpulkan bahwa dimensi ekonomi serta dimensi manfaat

yang memiliki dampak paling berpengaruh dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan dimensi ekonomi berpengaruh dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sedangkan dimensi pengembangan menggambarkan karakteristik perusahaan dimata masyarakat.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis penulis, maka penulis memberikan saran kepada CBN maupun CBN Bandung terkait merek perusahaan yang perlu untuk ditingkatkan.

1. CBN perlu mengadakan pengelolaan *employer branding*. Dengan menjalankan *employer branding* yang baik, perusahaan akan mendapatkan calon pelamar potensial di mana kedepannya diharapkan dapat meningkatkan merek perusahaan dimata pasar tenaga kerja potensial.
2. Penulis merekomendasikan kepada CBN untuk melakukan seminar ke universitas-universitas, karena dengan menyelenggarakan seminar, mahasiswa akan peduli pada jangka panjang. Sehingga hal ini menjadikan CBN untuk memberikan benefit yang sesuai.
3. Dalam lingkup kecil, seperti pada CBN Bandung, penulis menyarankan untuk memperbaharui iklan lowongan kerja. CBN Bandung bergantung pada publikasi *outsourcing* dalam mempromosikan lowongan kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> diakses pada tanggal 15 November 2019.
- Brewster, C., Houldsworth, E., Sparrow, P., & Vernon, G. (2016). *International Human Resource Management* (4th ed.). London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Corporate Leadership Council. (2009). *Driving Performance and Retention Through Employee Engagement: A Quantitative Analysis of Effective Engagement Strategies*
- Dessler, G. (2015). *Human Resource Management Fourteenth Edition*. America: Pearson.
- Estis, R. (2008). *Employer Branding: Attracting and Retaining Generation Next, 60th*. Annual Conference and Exposition, Chicago IL.
- Figurska, I. & Matuska, E. (2013). *Employer Branding As A Human Resources Management Strategy*. Human Resources Management and Ergonomics, Vol. 07 No. 2.
- Hadi, N. U., & Shahjehan, A. (2018). *Role of Employer Branding Dimensions on Employee Retention: Evidence from Educational Sector*. MDPI - Administrative Sciences, Vol 08, 44.

- Hani, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia Edisi II*. Cetakan 21. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, W. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jain, N., & Prachi, B. (2015). *Employment Preferences of Job Applicants: Unfolding Employer Branding Determinants*. *Journal of Management Development*, Vol. 34 Iss 6, pp. 634-652.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2016). *Contemporary Management Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mochammad, R. (2017). *Merancang Strategi Employer Branding untuk Menarik Pelamar Kerja*. *Kajian Bisnis Indonesia*, Vol. 01, No. 01.
- Mondy, R.W., & Martocchio, J.J (2016). *Human Resource Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Muhyi, H. A., Muttaqin, Z., & Nirmalasari, H. (2016). *HR Plan & Strategy Strategi Jitu Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Raih Asa Sukses.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Rumangkit, S., Dwiyan, M. (2019). *Dampak Employee Branding pada Efektivitas Rekrutmen*. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 05, No 01.
- Siagian, S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:

Bumi Aksara. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Xie, C., Richard, P. B., & Kjersti, V. M. (2015). *The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 2, pp. 124-146.