



**“Tema: 6 (rekayasa sosial dan pengembangan perdesaan) ”**

## **“EMPLOYER BRADING: PERSEPSI GENERASI MILENIAL”**

Oleh

**“Dr. Ratno Purnono, S.E., M.Si; Drs. M. Arifin Mukti, M.M; Retno Kurniasih, SE., M.Si”**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelamar kerja dan persepsi generasi milenial terhadap perusahaan yang akan dilamar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa dan alumni yang sedang mencari pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 134 responden. Persepsi pelamar tentang pentingnya Employer Branding sebuah perusahaan sangat tinggi. Responden menjawab 96% menganggap bahwa Employer Branding sangat penting bagi sebuah perusahaan. Alasan yang mendasari mereka menganggap bahwa Employer Branding itu penting yaitu karena Employer Branding dapat menciptakan reputasi yang positif dan dapat menarik minat para pelamar kerja. Selain itu, Employer Branding membantu perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang kompeten. Employer Branding juga dapat membuat citra perusahaan baik di masyarakat sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

*Kata Kunci : Employer Branding dan Minat Melamar Kerja.*

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the characteristics of job applicants and millennial generation perceptions of companies. This research is a type of descriptive and quantitative research. This research was conducted for students and alumni who were looking for work. The number of respondents in this study was 134 respondents. Applicants' perception of the importance of a company's Employer Branding is very high. respondent answered 96% thought that Employer Branding was very important for a company. The underlying reason they consider that Employer Branding is important is because Employer Branding can create a positive reputation and can attract the interest of job applicants. In addition, Employer Branding helps companies to get competent employees. Employer Branding can also create a good corporate image in the community so that it can increase company productivity.

*Keyword : Employer Branding dan Employer Attractiveness.*

### **PENDAHULUAN**

Disruptif menjadi isu yang sedang hangat diperbincangkan saat ini baik oleh praktisi maupun akademisi. Pada umumnya era disruptif dicirikan dengan menjamurnya inovasi yang tidak terlihat dan tidak disadari oleh organisasi, instansi, perusahaan, maupun lembaga yang sudah berdiri lama sehingga mengganggu jalannya sistem yang sudah berjalan dan berkembang di dalamnya. Bahkan hal ini juga berpotensi untuk menghancurkan sistem yang lama tersebut.



Era disruptif ini erat kaitannya dengan generasi milenial karena generasi ini lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi dan memiliki kemampuan menggunakan teknologi yang baik. Kecenderungan generasi milenial pada dunia kerja yaitu seperti kutu loncat, artinya ketika mereka merasa tidak nyaman dengan pekerjaan, maka mereka akan dengan mudah untuk berpindah kerja. Menurut survei yang dilakukan oleh laman pencari kerja, sebesar 66 persen generasi milenial atau mereka yang lahir pada era 80-an hingga 90-an gemar berpindah kerja kurang dari dua tahun ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan karakteristik karyawan milenial dalam hal cara kerjanya. Perusahaan sebaiknya sudah tidak lagi mempertahankan cara konvensional, namun sudah merambah ke dunia digital. Selain itu, perusahaan juga harus menciptakan lingkungan yang nyaman dan membangun suasana kerja yang menyenangkan sehingga mereka akan lebih semangat dalam bekerja. Perusahaan juga harus memberikan ruang untuk karyawan milenial mengembangkan diri dengan memberikan mereka pelatihan yang dapat membantu mereka memaksimalkan potensi. Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi hal tersebut maka perusahaan akan mengalami persaingan dengan perusahaan dalam mendapatkan talenta yang bagus.

Menurut Silvertzen et al (2013), perusahaan saat ini tidak hanya bersaing dalam hal mendapatkan keuntungan, melainkan perusahaan juga menghadapi persaingan untuk mendapatkan karyawan kompeten dibidangnya. Jika sebuah perusahaan mampu menemukan dan mempertahankan karyawan kompeten lebih baik dari kompetitor, maka mereka memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi yang mampu menarik calon karyawan generasi milenial dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama untuk melamar.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi Employer Branding yang merupakan proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan sehingga dapat membedakan perusahaan dengan kompetitornya (Ferizal, 2016). Daud (2015) mengatakan bahwa dimensi dari Employer Branding antara lain Interest Value, Social value, Economic Value, Development Value, dan Application Value. Istilah Employer Branding seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah Employer Attractiveness. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) mengatakan bahwa dimensi Employer Attractiveness yang diteliti memiliki kesamaan dengan dimensi Employer Branding pada penelitian lainnya. Namun dalam berbagai kajian dalam konteks ini masih terdapat perbedaan pendapat mengenai kedua konsep tersebut dan masih menjadi perdebatan sampai saat ini. Dalam kajian ini, peneliti mendasarkan pada kajian yang menyatakan bahwa konsep Employer Branding memiliki kesamaan pemahaman dengan konsep Employer Attractiveness.

## **METODE PENELITIAN**



Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Populasi yang menjadi target dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang akan melamar pekerjaan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non probability sampling, yaitu dengan metode purposive sampling, dimana sampel penelitian dipilih secara subyektif berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas, dengan populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. Berikut ini gambaran dari karakteristik mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang terbagi atas jenis kelamin, besaran pengeluaran konsumsi perbulan, dan bidang pekerjaan yang diminati.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usahanya

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	74	55,22
2.	Laki-laki	60	44,78
Total		134	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 55,22% atau sebanyak 74 orang. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih banyak dalam mencari pekerjaan yang layak karena tanggung jawab moralnya kepada keluarga menurut budaya ketimuran.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Konsumsi Per Bulan

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	40	29
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	71	52
3.	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	17	16
4.	> Rp 3.000.000	6	3
Total		134	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi per bulan yang paling banyak yaitu diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulannya sebesar 52% atau sejumlah 71 mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan responden adalah pelamar kerja yang masih belum mandiri secara finansial dan cenderung masih mendapat uang saku setiap bulan dari orang tuanya.



**Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers**

*"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"  
19-20 November 2019  
Purwokerto*

Berikut ini merupakan persepsi mahasiswa yang akan melamar pekerjaan tentang Employer Branding. Persepsi responden tentang Employer Branding harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Persepsi tentang Employer Branding

Kategori	SETUJU	Presentase	TIDAK	Presentase
Perusahaan harus memiliki Employer Branding yang kuat.	129	96%	5	4%
Total				

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3 tersebut diperoleh hasil yang signifikan. Sebagian besar responden menganggap bahwa perusahaan harus memiliki Employer Branding yang kuat. 96% responden menjawab bahwa Employer Branding mutlak perlu diciptakan oleh perusahaan. Dan sisanya 4% beranggapan Employer Branding tidak perlu diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alasan kenapa Employer Branding itu penting bagi perusahaan. Alasan yang mendasari pentingnya perusahaan menciptakan Employer Branding yaitu perusahaan mempunyai reputasi yang positif. Reputasi yang positif bagi perusahaan akan menciptakan ketertarikan pelamar kerja. Sehingga hal ini dapat menjadi daya saing perusahaan. Perusahaan dengan Employer Branding yang kuat akan memenangkan persaingan dalam mencari pelamar kerja. Fenomena saat ini yang terjadi yaitu, bukan hanya para pelamar pekerjaan yang bersaing untuk mendapatkan pekerjaan, bahkan perusahaan pun bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis untuk mendapatkan karyawan yang kompeten.

Selain itu, Employer Branding yang kuat akan menjadi kelebihan perusahaan saat proses perekrutan. Pelamar pekerjaan akan memilih perusahaan dengan branding yang kuat dibandingkan dengan yang perusahaan yang tidak memiliki reputasi. Perusahaan akan merekrut karyawan sebanyak-banyaknya dan memilih karyawan yang potensial dan berkualitas. Melalui employer branding perusahaan memiliki peluang yang besar dalam menjangkau kandidat yang sesuai kriteria karena kandidat potensialnya lebih banyak. Employer Branding menjadi salah satu pertimbangan pelamar menentukan perusahaan mana yang akan ia lamar. Perusahaan dengan reputasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik bagi pelamar. Pelamar akan merasa bangga dan senang bekerja di perusahaan tersebut, dan karyawan tersebut akan berkinerja dengan baik.

Responden juga menyatakan bahwa perusahaan dengan Employer Branding yang kuat memiliki reputasi yang baik pula di mata masyarakat. Employer Branding yang kuat akan menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan dan memberikan review yang baik kepada perusahaan. Review tersebut akan berdampak pada pembelian produk perusahaan yang semakin meningkat. Dengan begitu kinerja dan produktifitas perusahaan pun akan meningkat.



## **Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers**

*"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"*  
19-20 November 2019  
Purwokerto

---

Responden yang tidak menyetujui pentingnya Employer Branding dikarenakan mereka beranggapan bahwa perusahaan dengan branding yang kuat belum tentu memiliki lingkungan kerja yang baik. Selain itu mereka juga menganggap Employer Branding tidak penting dikarenakan jika karyawan atau calon pelamar sudah mencintai pekerjaan, mereka tidak perlu berfikir tentang reputasi perusahaan. Tanpa adanya branding perusahaan pun mereka akan menunjukkan kinerja yang baik.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial menganggap bahwa Employer Branding itu sangat penting bagi perusahaan. Sebagian besar responden menjawab bahwa Employer Branding harus dimiliki oleh perusahaan yang akan dia lamar. Perusahaan dengan Employer Branding yang tinggi akan memiliki daya tarik bagi pelamar kerja. Hal ini menguntungkan perusahaan saat proses rekrutmen. Perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mencari karyawan yang berkualitas. Mengingat besarnya pengaruh dari employer branding terhadap minat melamar kerja, bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kapabilitas dan citra perusahaan untuk dapat menarik minat melamar pencari kerja, sehingga dapat menghasilkan karyawan yang memiliki kapabilitas yang tinggi pula untuk dapat mendukung peningkatan keuntungan perusahaan. Bagi pihak universitas, diharapkan dengan adanya minat terhadap bidang industry yang diminatinya, universitas dapat mampu mewedahi minat mahasiswa dengan menjalin kerjasama terhadap perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ferizal, I. 2016. *Journey to be Employer Of Choice*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kusuma, Tiffani dan Arik Prasetya. 2017. Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50(5).

Silvertzen, Anne-Mette; Nilsen, Eny Ragnhild; dan Olafsen, H Anjha. 2013. Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 22/7. Emerald Group Publishing Limited, page 473-483.