

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era saat ini terbilang tumbuh dengan sangat cepat yang memicu banyak orang membangun usaha dari berbagai bidang, salah satu aspek krusial untuk kesuksesan perusahaan adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Persaingan bisnis berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, membutuhkan SDM unggul. Menurut Dewi & Harjojo (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia melibatkan perencanaan, perekrutan, pengembangan, pemeliharaan, dan pemanfaatan SDM untuk hasil optimal, menciptakan kenyamanan bagi karyawan sesuai norma yang berlaku. Perusahaan baru harus memiliki strategi menarik calon karyawan. Selain menarik secara langsung, bisa memanfaatkan jasa pengiriman tenaga kerja yang menyediakan pelatihan dan penempatan.

Hal ini diharapkan perusahaan mampu memberikan citra yang baik sehingga mampu menarik minat masyarakat sebagai calon karyawannya, yang mana hal ini biasa disebut sebagai *Employer Branding*. Fuadi & Anjayani (2023) mengatakan *employer branding* sebagai suatu strategi rekrutmen yang berhasil dalam menarik individu berbakat untuk sebuah organisasi diakui karena kemampuannya membantu manajer rekrutmen dalam memastikan kelangsungan dan ketersediaan bakat yang

dibutuhkan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan yang baru memulai usaha pastinya hanya terdiri dari sedikit karyawan saja, dan perusahaan¹ tentunya sudah harus memiliki strategi untuk dapat menarik para calon karyawan sehingga mau bekerja di dalam perusahaan tersebut. Selain dengan menarik calon karyawan, untuk memperoleh SDM bisa dilakukan dengan mencari perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman tenaga kerja, yang mana perusahaan tersebut ialah perusahaan yang bergerak dengan menyediakan pelayanan pelatihan tenaga kerja, kemudian mengirim tenaga kerja yang sudah siap kerja untuk bekerja pada perusahaan lain ataupun bekerja di dalam perusahaan itu sendiri.

Apabila dilihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan diharapkan mampu memberikan citra yang baik sehingga mampu menarik minat masyarakat sebagai calon karyawannya, yang mana biasa disebut sebagai *Employer branding*. Menurut Khalid dan Tariq (2015) dalam Octaviani R.T (2021), mengatakan bahwa *employer branding* disebut sebagai strategi rekrutmen dalam jangka panjang yang sukses dalam menarik talenta terbaik bagi suatu organisasi, karena hal tersebut dapat membantu manager rekrutmen dalam menjaga keberlangsungan serta ketersediaan talenta bagi perusahaan. Ferizal (2016) juga berpendapat, bahwa *employer branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. Tentu

saja meskipun perusahaan telah menunjukkan citra yang baik kepada calon karyawannya, karyawan sendirilah yang nantinya akan menilai jika mereka merasa sudah nyaman berada di dalam perusahaan tersebut baik mereka merasa puas atau bahkan sebaliknya karena tidak sesuai dengan ekspektasi dari yang mereka harapkan.

Pada penelitian ini pengenalan citra baik yang menjadi identitas perusahaan dilakukan oleh PT. Sahabat Jepang Indonesia yaitu perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang jasa atau penyedia SDM (Sumber Daya Manusia) dan penyalur tenaga kerja Indonesia untuk magang dan pekerjaan di Jepang yang memperkenalkan diri sebagai pusat pelatihan dan pendidikan yang melatih calon tenaga kerja agar dapat berangkat dan bekerja di Jepang. Perusahaan ini merupakan penyalur tenaga kerja Indonesia yang akan migran ke Jepang. Perusahaan ini telah bermitra dengan *cooperative (kumiai)* dan perusahaan rekrutmen (*torokushien kikan*) untuk mendukung pengembangan identitas positifnya. PT. Sahabat Jepang Indonesia. Berikut ini bidang pelatihan yang tersedia di PT. Sahabat Jepang Indonesia:

Tabel 1.1.
Bidang Pelatihan yang tersedia di PT. Sahabat Jepang Indonesia

No.	Bidang Pelatihan
1.	<i>Tehcnical Intern</i> (Pemagangan)
2.	<i>Engineering</i>
3.	<i>Specifik Skill</i>
4.	<i>Internship/PKL</i>
5.	<i>Training Center</i>
6.	<i>Interpreter, Translater dan Guiding</i>
7.	<i>Japanese School</i>

8.	<i>Market Research</i>
----	------------------------

Sumber: Data Primer, PT. Sahabat Jepang Indonesia

Bidang pelatihan yang ditawarkan PT. Sahabat Jepang Indonesia meliputi *technical intern* (pemagangan), *engineering, specific skill, internship/PKL, training center, interpreter, translator* dan *guiding, Japanese school*, serta *market research*. Identitas perusahaan ini terfokus pada bidang pelatihan yang ditawarkan kepada calon karyawan untuk persiapan bekerja di Jepang. Mereka dapat memilih spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi pekerja yang kompeten. Dalam konteks *Employer Branding, Employee Value Proposition* menjadi variabel kunci untuk meningkatkan keterkaitan dan minat karyawan terhadap pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia. *Employee Value Proposition* merujuk pada nilai yang diberikan oleh sebuah organisasi kepada karyawan sebagai imbalan dari keterampilan, kapabilitas, dan pengalaman yang dibawa oleh karyawan untuk keberhasilan organisasi atau Perusahaan (Ariyanto & Kustini, 2021).

Atas dasar hal tersebut, untuk menunjang *Employer branding*, maka variabel *Employee Value Proposition* menjadi variabel yang penting untuk meningkatkan keterkaitan dan minat karyawan agar mengikuti pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia (*employee attractiveness*) dimana menunjukkan atau memberikan nilai/*value* atau balas jasa pada perusahaan yang menjadi agen penyaluran tenaga kerja oleh karyawan yang telah berhasil bekerja di Jepang. Menurut Review dan Backhaus (2016) dalam Ariyanto, R (2021), *Employee value proposition* adalah

sebuah nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada para karyawan atas balas jasa dari *skill*, kapabilitas, dan *experiences* yang dibawa oleh karyawan untuk suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Octaviani, R.T (2021), mengatakan bahwa *Employee value proposition* merupakan sebuah keseimbangan antara *reward* dengan manfaat yang nantinya diterima oleh karyawan karena telah mengabdikan dirinya untuk bekerja di sebuah organisasi.

Kesenjangan atau inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu menjadi sebuah celah penelitian (*research gap*). Celah penelitian merupakan hal yang dapat diteliti untuk mengetahui hasil yang dapat mendukung penelitian terdahulu.. Hasil penelitian dari Ekhsan, et all (2021) menyatakan *employee branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Sedangkan hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Ekhsan dan Fitri (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *employer branding* terhadap minat melamar kerja.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi dan celah penelitian (*research gap*) yang nantinya akan mempengaruhi yang *Employer Attractiveness* atau penarikan minat karyawan. Menurut Sebayang, (2019), menjelaskan bahwa *Employer attractiveness* melibatkan gambaran manfaat yang diterima calon karyawan dan keterkaitannya dengan agen penyalur tenaga kerja. Reis dan Braga (2016) dalam Sebayang, C.A (2019) berpendapat tentang *employer attractiveness* yakni Perusahaan yang

memberikan daya tarik yang lebih menarik, sesuai dengan kebutuhan serta harapan calon kandidat, maka akan semakin dipertimbangkan ketika mereka memilih tempat untuk bekerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa Perusahaan besar akan tertarik merekrut karyawan berkompetensi dengan *Employer Branding* dari pusat pelatihan yang bermitra dengan perusahaan tersebut. Untuk itu calon karyawan perlu memberikan *branding* pada perusahaan PT. Sahabat Jepang Indonesia dan memberikan *employee value proposition*.

Permasalahan PT. Sahabat Jepang Indonesia adalah tantangan mencetak calon karyawan yang dapat memberikan reputasi baik mengikuti pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia karena bersaing dengan agen atau lembaga penyalur tenaga kerja ke Jepang, memberikan kesuksesan calon karyawan yang akan bekerja di Jepang karena adanya kesempatan gaji besar, kesempatan bekerja di perusahaan besar Jepang di bidang otomotif dan teknologi yang kualitasnya diakui secara internasional, mendapatkan *Employer Branding* inovasi Jepang yang merupakan negara dan alasan lainnya. Berikut ini data penilaian prestasi calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia :

Tabel 1.2.
Data Penilaian Prestasi Calon Karyawan:

Level	2021	2022	2023
N1	2	1	0
N2	3	2	1
N3	120	73	63
N4	87	79	68
N5	43	67	79

Sumber: data primer PT. Sahabat Jepang Indonesia 2023

Tabel 1 menunjukkan tingkat kemampuan bahasa Jepang, N1 hingga N5 merupakan peringkat pada penilaian bahasa Jepang calon karyawan. Dimana peringkat N1 merupakan peringkat prestasi tertinggi dan level tersulit, dan N5 adalah level termudah dalam bahasa Jepang. Sertifikat pada level N1 maka calon karyawan dipastikan bekerja di Jepang karena mampu menggunakan bahasa Jepang dalam berbagai situasi. N2 digunakan untuk persyaratan beasiswa sekolah di Jepang dan persyaratan melamar kerja, N3 persyaratan melamar pekerjaan dan magang di Jepang. Sedangkan N4 dan N5 calon pekerja yang baru masuk sekolah bahasa di Jepang.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa level kemampuan bahasa Jepang yang terdiri dari, N1, N2, N3, N4 dan N5. Dapat dilihat bahwa pada Level N1 merupakan pencapaian prestasi dimana level tersebut calon karyawan mampu menggunakan bahasa Jepang dalam berbagai situasi. Pada tahun 2023 tidak ada calon karyawan yang mencapai level N1, sedangkan pada tahun 2022 terdapat 1 calon karyawan dan pada tahun 2021 terdapat 2 calon karyawan. Level N1 merupakan level tersulit, dimana level ini membutuhkan kemampuan sempurna dalam bahasa Jepang, termasuk lulusan pendidikan bahasa Jepang dan pernah kursus langsung di Jepang.

Pada tahun 2023 hanya 1 calon karyawan yang mencapai level N2, sedangkan pada tahun 2022 terdapat 2 calon karyawan dan pada tahun

2021 terdapat 1 calon karyawan. Dimana pada level N2 mencerminkan kemampuan sehari-hari, memahami laporan berita, dan percakapan harian.

Pada level N3, kemampuan bahasa Jepang calon karyawan memungkinkan meringkas informasi yang didapatkan dari berita dan memahami percakapan umum untuk membangun hubungan dengan orang-orang sekitar. Jumlah yang bersertifikasi level N3 menurun dimana 63 orang di tahun 2023, 73 orang di tahun 2022, dan 120 orang di tahun 2021. N4 melibatkan pemahaman percakapan sehari-hari dengan kecepatan lambat, membaca hiragana, katakana, dan kanji. Jumlah level N4 menurun dengan rincian 68 orang di tahun 2023, 79 orang di tahun 2022, dan 87 orang di tahun 2021. Serta N5 adalah kemampuan memahami percakapan sederhana. Di tahun 2023 berjumlah sebanyak 79 orang yang bersertifikasi, 67 orang di tahun 2022, dan 43 orang di tahun 2021. Secara keseluruhan, PT. Sahabat Jepang Indonesia perlu meningkatkan personal value calon karyawan, menetapkan target minimal sertifikasi N4 untuk penempatan di Jepang, meskipun yang memiliki N3 sudah dapat melamar pekerjaan atau magang di Jepang.

Berdasarkan pemaparan peneliti diatas maka peneltii tertarik dengan menetapkan judul “Pengaruh *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* Calon Karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Employer Branding* terhadap *Employer Attractiveness* calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employer Attractiveness* calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi sarana pertimbangan dan masukan kepada perusahaan dalam menarik minat calon karyawan yang disiapkan untuk bekerja di Jepang.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya Penelitian ini, diharapkan untuk penulis mampu menjadi lebih paham dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan pada dunia kerja.