

**PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* TERHADAP MINAT PELAMAR  
(STUDI KASUS : KOMPAS GRAMEDIA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**DINDA KHAIRUNISSA**

**1131001052**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**JAKARTA**


**2017**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dinda Khairunissa**

**NIM : 1131001052**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 23 Agustus 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dinda Khairunissa  
NIM : 1131001052  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Penerapan *Employer Branding* dan *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia).


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

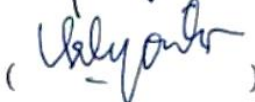
Pembimbing : Ananda Fortunisa, S.E, M.Si

()

Penguji 1 : M. Taufiq Amir, S.E, M.M, Ph.D

()

Penguji 2 : Urip Sedyowidodo, Ir., M.M.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2017

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tentang “Penerapan *Employer Branding* dan *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia)”.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itulah, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang terus membantu peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Abah, Mama, Kakak Arief, dan Nadia selaku keluarga penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan doa kepada penulis.
2. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik, dosen pembimbing magang hingga menjadi dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan semasa perkuliahan dan telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat selama proses penelitian tugas akhir ini.
3. Bapak Ir. Urip Sedyowidodo, MM sebagai dosen pembahas yang telah memberikan masukan hingga tugas akhir ini dapat dilanjutkan hingga tahap akhir.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Departemen SDM *Group of Regional Newspaper* Kompas Gramedia yang telah memberikan kesempatan, ilmu dan pengalaman kerja yang berharga kepada penulis pada masa kegiatan magang hingga menginspirasi penulis membuat penelitian tugas akhir ini.
6. Aisyah Rizki Al Lathifah dan Binti Miladiyahatul Faizah, sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan menemani penulis selama perkuliahan.
7. Yoshinta Puspa Ningtyas dan Laila Medina Said, sahabat penulis dari semasa sekolah menengah yang selalu berbagi cerita dan canda tawa kepada penulis.
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
9. Seluruh pihak terkait lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan telah membantu memberikan semangat, arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait di masa yang akan datang.

Jakarta, 23 Agustus 2017

Dinda Khairunissa

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dinda Khairunissa  
NIM : 1131001052  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Penerapan *Employer Branding* dan *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2017

Yang menyatakan



(Dinda Khairunissa)

**PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* TERHADAP MINAT PELAMAR**

**(STUDI KASUS: KOMPAS GRAMEDIA)**

Dinda Khairunissa<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* dan *employer attractiveness* terhadap minat generasi millennial untuk melamar pekerjaan di Kompas Gramedia. Variabel *employer branding* menilai pada kegiatan mempromosikan situasi lingkungan kerja Kompas Gramedia yang diukur melalui pengetahuan generasi millennial terhadap Kompas Gramedia sebagai pemberi kerja, yang meliputi keakraban perusahaan, reputasi, dan citra perusahaan sebagai tempat untuk bekerja. Variabel *employer attractiveness* menilai pada daya tarik generasi millennial terhadap Kompas Gramedia yang diukur melalui lima dimensi pada *employer attractiveness scale* (EmpAt), yang terdiri dari *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Dan variabel minat pelamar diukur pada tahap perilaku karyawan potensial terhadap minat untuk melamar pekerjaan, yaitu *employer recognition*, *employer consideration*, dan *employer of choice*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi millennial yang merencanakan memulai karir atau sedang merencanakan untuk mencari pekerjaan baru. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan pada 105 responden menunjukkan bahwa *employer branding* dan *employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi millennial untuk melamar pekerjaan di Kompas Gramedia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menginformasikan serta mengkomunikasikan situasi lingkungan kerja perusahaan dapat membuat perusahaan lebih dikenali dan karyawan potensial mampu menggambarkan keunikan dan identitas perusahaan yang dianggap menarik dan menjadikan keputusan untuk melamar pekerjaan di perusahaan.

Kata Kunci : Kompas Gramedia, *Employer Branding*, *Employer Attractiveness*, Minat Melamar Pekerjaan, Generasi Millennial

---

<sup>1</sup>Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

***THE IMPLEMENTATION OF EMPLOYER BRANDING AND  
EMPLOYER ATTRACTIVENESS TO THE APPLICANT INTEREST***

***(CASE STUDY: KOMPAS GRAMEDIA)***

Dinda Khairunissa<sup>1</sup>

---

***ABSTRACT***

*This study aimed to determine the effect of employer branding and employer attractiveness to millennial generation's interest to apply for job in Kompas Gramedia. The employer branding variable assesses the promoting work environment activity of Kompas Gramedia as measured through millennial generation's knowledge to Kompas Gramedia as the employer, which includes the employer familiarity, employer reputation and employer image as a place to work. The employer attractiveness assesses millennial generation's attractiveness of Kompas Gramedia as measured by the five dimensions of the employer attractiveness scale (EmpAt), which consists of interest value, social value, economic value, development value, and application value. And applicant interest variable is measured at the stage of potential employee behavior toward the interest to apply for the job, i.e employer recognition, employer consideration and employer of choice. This study uses a quantitative approach by spreading the questionnaire to a millennial generation who planning for start the career or planning to find a new job. Based on the results of questionnaires which distributed to 105 respondents showed that employer branding and employer attractiveness positively and significantly influence the interest of millennial generation to apply for jobs in Kompas Gramedia. This study concludes that informing and communicating the work environment of a company can make the company more recognizable and the potential employees are able to describe the uniqueness and identity of company that is considered attractive and make the decision to apply for job in the company.*

*Keywords : Kompas Gramedia, Employer Branding, Employer Attractiveness,  
Intention to Apply for Job, Millennial Generation*

---

<sup>1</sup>*Student of University Bakrie, Management Major*



**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Penelitian .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....	12
2.1 <i>Employer Branding</i> .....	12
2.1.1 <i>Employee Value Proposition (EVP)</i> .....	16
2.1.2 Peran <i>Public Relation</i> dan <i>Human Resource</i> dalam <i>Employer Branding</i> .....	18
2.1.3 <i>Employer Knowledge</i> .....	18
2.2 <i>Employer Attractiveness</i> .....	20
2.3 Minat Melamar Pekerjaan .....	22

2.4 Hubungan <i>Employer Branding</i> , <i>Employer Attractiveness</i> dan Minat Pelamar .....	23
2.5 Penelitian Terdahulu .....	24
2.6 Kerangka Pikir .....	26
2.7 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Objek Penelitian .....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.1 Data Primer .....	29
3.3.2 Data Sekunder .....	30
3.4 Populasi dan Sampling .....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2 Sampel .....	30
3.4.3 Teknik Pengumpulan Sampel .....	31
3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Penelitian .....	32
3.5.1 Variabel Penelitian .....	32
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	38
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.6.1.1 Uji Validitas .....	39
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	40
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas .....	41
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	41
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	42
3.6.4 Uji Hipotesis .....	42
3.6.4.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....	43

3.6.4.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F) .....	43
BAB IV PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan .....	45
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Keutamaan Kompas Gramedia .....	45
4.1.2.1 Visi dan Misi .....	46
4.1.2.2 Nilai Keutamaan Perusahaan .....	46
4.1.3 Unit Kerja Kompas Gramedia .....	47
4.2 <i>Employee Value Proposition (EVP)</i> Kompas Gramedia .....	48
4.2.1 Fungsi <i>Employee Value Proposition</i> .....	51
4.3 Karakteristik Responden .....	53
4.4 Demografi Responden .....	54
4.5 Uji Instrumen Data .....	55
4.5.1 Hasil Uji Validitas .....	55
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.6 Uji Deskriptif .....	59
4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Employer Branding</i> .....	59
4.6.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Employer Attractiveness</i> .....	61
4.6.2.1 Dimensi <i>Interest Value</i> .....	61
4.6.2.2 Dimensi <i>Social Value</i> .....	62
4.6.2.3 Dimensi <i>Economic Value</i> .....	64
4.6.2.4 Dimensi <i>Development Value</i> .....	65
4.6.2.5 Dimensi <i>Application Value</i> .....	66
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.7.1 Hasil Uji Normalitas .....	68
4.7.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
4.7.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	70
4.8 Uji Hipotesis .....	71
4.8.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.8.2 Hasil Uji T .....	72

4.8.3 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.8.4 Hasil Uji F .....	73
4.9 Pembahasan .....	74
4.9.1 Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Pelamar .....	75
4.9.2 Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> Terhadap Minat Pelamar .....	76
4.9.3 Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>Employer Attractiveness</i> Terhadap Minat Pelamar .....	77
4.9.4 Implikasi Managerial .....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Populasi Angkatan Kerja di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 <i>Employer Branding Kompas Gramedia</i> .....	6
Gambar 1.3 <i>Employer Branding Kompas Gramedia</i> .....	6
Gambar 1.4 <i>Employer Branding Kompas Gramedia</i> .....	7
Gambar 2.1 Struktur <i>Corporate Brand</i> .....	13
Gambar 2.2 <i>Employee Value Proposition (EVP) Framework</i> .....	17
Gambar 2.3 Model Konseptual Piramida <i>Employer Brand</i> .....	22
Gambar 2.4 Kerangka Pikir .....	26
Gambar 2.5 Kerangka Hipotesis .....	27
Gambar 4.1 Logo Kompas Gramedia .....	45
Gambar 4.2 Struktur Unit Kerja Kompas Gramedia .....	48
Gambar 4.3 Slogan EVP Kompas Gramedia “ <i>Valuable Moments With KG</i> ” .....	49
Gambar 4.4 Logo EVP Kompas Gramedia: <i>Live Your Passion</i> .....	49
Gambar 4.5 Logo EVP Kompas Gramedia: <i>Homey Workplace</i> .....	50
Gambar 4.6 Logo EVP Kompas Gramedia: <i>Win The Heart</i> .....	50
Gambar 4.7 Logo EVP Kompas Gramedia: <i>Collaborate For Success</i> .....	51
Gambar 4.8 Logo EVP Kompas Gramedia: <i>Reinvent Indonesia</i> .....	51
Gambar 4.9 Grafik P-Plot Uji Normalitas .....	69
Gambar 4.10 Gambar <i>Scatterplot</i> .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Universum's 2016 Indonesia Most Attractiveness Employers</i> .....	5
Tabel 1.2 <i>Universum's 2017 Indonesia Most Attractiveness Employers</i> .....	5
Tabel 2.1 Perbandingan <i>Corporate Brand</i> dan <i>Employer Brand</i> .....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Skala Penelitian .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	34
Tabel 4.1 Distribusi Demografi Responden .....	54
Tabel 4.2 Nilai <i>Pearson Correlation</i> (Uji Coba 35 Responden) .....	56
Tabel 4.3 Nilai <i>Pearson Correlation</i> .....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 35 Responden) .....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Branding</i> .....	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Attractiveness</i> Dimensi <i>Interest</i> <i>Value</i> .....	61
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Attractiveness</i> Dimensi <i>Social</i> <i>Value</i> .....	63
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Attractiveness</i> Dimensi <i>Economic</i> <i>Value</i> .....	64
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Attractiveness</i> Dimensi <i>Development Value</i> .....	65
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Attractiveness</i> Dimensi <i>Application Value</i> .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test</i> .....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	89
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	97
Lampiran 3 Hail Instrumen Penelitian .....	102
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Variabel .....	113
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	122
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	124