

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen adalah upaya menemukan calon karyawan yang memiliki kemampuan dan sikap yang dibutuhkan oleh organisasi dan mencocokkannya dengan tugas-tugas yang harus dijalankan. Sumber rekrutmen dapat digolongkan kedalam dua jenis, yakni: sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal dalam rekrutmen meliputi karyawan yang ada sekarang yang dapat dicalonkan untuk dipromosikan, dipindah tugaskan atau dirotasi tugasnya. Sedangkan sumber eksternal merupakan sumber untuk mendapatkan karyawan dari luar perusahaan yang memiliki bobot atau kualifikasi tertentu. Sumber yang dapat dilakukan adalah dengan program referral karyawan Marwansyah (2012). Sedangkan menurut Kim (2013) rekrutmen merupakan salah satu bagian terpenting dalam manajemen sumber daya manusia. Untuk menarik para pencari kerja, penggunaan strategi yang efektif dalam proses rekrutmen merupakan hal yang paling penting bagi industri untuk mendapatkan calon tenagakerja yang bermutu.

Rekrutmen dua arah menurut Nawawi (2003) adalah proses yang mampu memberikan kepuasan kepada pihak perusahaan dan pencari kerja. Dalam hal ini, peran media komunikasi dalam proses perekrutan dapat dikatakan penting karena dapat menyampaikan makna perusahaan melalui iklan lowongan pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Sedangkan dari calon pekerja sendiri juga mendapat

kemudahan dari proses rekrutmen ini karena dengan membaca advertensi di media online dapat digunakan untuk mencocokkan karakteristik pekerjaan yang dikehendaki perusahaan dengan kondisi atau keadaan diri calon pekerja untuk melamar pekerjaan tersebut.

Terutama proses rekrutmen dari masa ke masa semakin maju dan terus mengalami perkembangan sehingga menciptakan modifikasi dan pengembangan dalam prosesnya yang dapat memudahkan organisasi untuk mencari kandidat yang tepat secara efisien dan efektif. Oleh karena itu mereka akan mudah mendapatkan informasi dari internet dan melalui media sosial seperti Telegram, Instagram, Twitter dan Tik Tok. Dalam recruitment ini perusahaan memanfaatkan situs perusahaan mereka, organisasi, maupun menggunakan iklan untuk memberitahukan adanya lowongan pekerjaan secara online.

2.1.1.1. Tujuan Rekrutmen

Proses untuk mendapatkan calon karyawan yang memiliki kemampuan sesuai dengan kualifikasi dan kebutuhan suatu organisasi atau perusahaan (Mardianto, 2014). Menurut Mardianto (2014) tujuan dari aktifitas rekrutmen itu sendiri adalah:

- a. Memastikan perusahaan memiliki karyawan yang tepat untuk suatu jabatan atau pekerjaan.
- b. Pertimbangkan untuk merekrut dan menempatkan pelamar berdasarkan preferensi mereka.

- c. Memperlakukan pelamar secara adil dan meminimalkan diskriminasi
- d. Memperkecil munculnya tindakan buruk karyawan yang seharusnya tidak diterima.
- e. Memastikan keuntungan dari investasi sumber daya manusia.

2.1.1.2. Factor yang Mempengaruhi Rekrutmen

Secara garis besar terdapat tiga factor yang mempengaruhi proses pengadaan recruitment yaitu :

1. Kondisi ekonomi negara secara umum. Jika kondisi ekonomi buruk, hampir selalu ada kelebihan pasokan calon pekerja, jauh melebihi jumlah permintaan. Jika ini masalahnya, mencari personel baru akan cukup sederhana bagi organisasi. karena ada banyak kandidat pekerjaan
2. Ketersediaan tenaga kerja. Ketersediaan tenaga kerja pada bidang yang dicari. Jika bidang yang dicari merupakan bidang yang tergolong langka, maka perusahaan akan sulit dalam memenuhi kebutuhan karyawannya.
3. Reputasi perusahaan. Suatu perusahaan cenderung akan lebih mudah mencari dan merekrut the best of people jika perusahaan itu memiliki reputasi bagus , sehingga best graduates akan berlomba – lomba bekerja didalamnya

2.1.1.3.Indikator Rekrutmen

Menurut Hasibuan (2011:41) indikator – indikator dari variabel proses rekrutmen antara lain:

- 1.** Dasar Perekrutan Harus berpedoman pada spesifikasi pekerjaan yang telah ditentukan untuk menduduki jabatan tersebut.
- 2.** Sumber Perekrutan
 - a.** Sumber internal Memutasikan karyawan yang memenuhi standar dari jabatan yang lowong tersebut.
 - b.** Sumber eksternal Karyawan yang mengisi jabatan yang lowong direkrut dari sumber – sumber tenaga kerja di luar perusahaan.
- 3.** Metode Perekrutan
 - a.** Metode tertutup Perekrutan hanya diinformasikan kepada para karyawan atau orang – orang tertentu saja.
 - b.** Metode terbuka Perekrutan diinformasikan secara luas dengan memasang iklan dan menyebar luaskan ke masyarakat

2.1.2. Pengertian E-Rekrutmen

E-Rekrutmen adalah jumlah dan kategori pegawai yang diperlukan yang ditetapkan dalam perencanaan pegawai atau pengelolaan SDM secara formal. E-Rekrutmen disusun melalui perencanaan yang terperinci. Persyaratan jabatan disajikan dalam bentuk tuntutan permintaan yang ditujukan bagi pegawai yang disebabkan oleh adanya lamaran pekerjaan baru, ekspansi terhadap area atau wilayah kerja yang baru atau kebutuhan penggantian pegawai. Tuntutan jangka pendek menempatkan SDM dalam tekanan untuk memberikan calon pegawai secara cepat (Priansa, 2018).

E-recruitment menurut In Lee dalam buku Marwansyah (2012) mendefinisikan sebagai praktik dan aktivasi yang dilakukan oleh organisasi dengan mendayagunakan beragam sarana elektronik untuk mengisi jabatan atau posisi yang lowong secara efektif dan efisien. Kemudian didefinisikan juga oleh Purnomo (2013) bahwa *e-recruitment* merupakan suatu manifestasi dari kemajuan teknologi yang telah membawa manfaat besar bagi perekrutan perusahaan serta implementasi yang ideal dapat dijalankan dengan sukses oleh semua jenis perusahaan lebih dari asumsi bahwa perusahaan akan mendapatkan manfaat dari sistem tersebut.

Kemudahan dalam mencari pekerjaan yang ditawarkan oleh situs online akan mempengaruhi minat melamar pekerjaan dalam diri seseorang. E-recruitment juga dapat mempersingkat waktu perekrutan dan dapat menghemat biaya perekrutan. Banyak hal menarik dalam situs Erecruitment misalnya saja

perekrutan akan merekrut lebih banyak orang yang berkompeten karena dapat menjangkau daerah yang lebih luas lagi. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melanthiou et al. (2015) menunjukkan bahwa E-recruitment memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Dalam Erecruitment ini perusahaan memanfaatkan situs perusahaan mereka, organisasi, maupun menggunakan iklan untuk memberitahukan adanya lowongan pekerjaan secara online. Dapat disimpulkan bahwa E-recruitmen adalah sebuah informasi lowongan pekerjaan yang dikemas dalam bentuk iklan atau komersial yang berguna untuk merekrut karyawan secara online, untuk mendapatkan karyawan yang mereka butuhkan.

2.1.2.1. Proses E-Recruitmen

Cappelli (2001) menjelaskan proses *e-recruitment* terdiri dari 4 langkah sebagai berikut:

1. Kandidat perlu ditarik dengan menggunakan reputasi organisasi, teknologi *online*, dan metode lain untuk menarik pelamar potensial sebanyak mungkin ke situs web organisasi. Organisasi dapat melakukan hal ini dengan memberi informasi mengenai pekerjaan dan kondisi kerja. Apabila calon pelamar tertarik, calon pelamar harus membuat akun yang biasanya menggunakan *e-mail*. Setelah memiliki akun, calon melamar dapat melihat lowongan pekerjaan yang ditawarkan. Apabila calon pelamar tertarik pada pekerjaan

tersebut, calon pelamar akan mengajukan lamaran dengan melampirkan CV.

2. Organisasi akan melakukan penyortiran pelamar. Pelamar yang layak mengikuti tahap selanjutnya akan diinformasikan melalui *e-mail* yang telah mereka daftarkan. Hal ini juga berkaitan dengan melakukan tes secara *online*, wawancara melalui media online, melihat probabilitas kecocokan kompetensi pelamar dengan kebutuhan perusahaan dari data diri dan CV yang diberikan pelamar.
3. Organisasi akan menghubungi calon yang diinginkan. Dengan menggunakan internet, organisasi dapat bekerja dengan lebih cepat untuk menghubungi calon yang paling diinginkan melalui *e-mail* ataupun memberi informasi melalui situs perusahaan. Idealnya, sebuah proses *e-recruitment* dimulai dari proses perencanaan sumber daya manusia yang sistematis, dimana sebuah organisasi melakukan analisis dan rencana untuk keluar masuknya pegawai dari suatu organisasi.
4. Langkah keempat yang cukup penting, yaitu pertemuan secara langsung yang berkaitan dengan membuat kesepakatan akhir antara perusahaan dan calon pekerja. Hal ini mengacu pada membuat panggilan telepon ataupun *e-mail* untuk menyiapkan pertemuan dan adanya kontak fisik

secara langsung. Oleh karena itu, Cappelli (2001) menyoroti pentingnya pertemuan secara langsung pada akhir proses perekrutan.

2.1.2.2. Proses Tradisional

Cappelli (2001) menjelaskan proses *e-recruitment* terdiri dari 4 langkah sebagai berikut:

1. Menggunakan sumber - sumber yang tidak didukung teknologi, seperti iklan, juru bicara, untuk menarik sebanyak – banyaknya mungkin pelamar menghubungi perusahaan
2. Menggunakan tes berbasis kertas bagi pelamar untuk membuat kolam pemohonan dikelola
3. Menghubungi pelamar diurutkan melalui telfon atau surat
4. Membuat panggilan telfon, menyiapkan pertemuan dan berjabat tangan

2.1.2.3. Kendala E-Recruitment

Walaupun memiliki beberapa keuntungan dalam menggunakan *e-recruitment* tidak menutup kemungkinan juga terdapat beberapa kendala yang akan muncul dari penggunaan *e-recruitment*. Menurut Karim, Miah, & Khatun (2015) *erecruitment* memiliki 4 kendala diantara lain:

1. Membutuhkan Ilmu Komputer: Proses ini dibatasi hanya untuk kandidat yang mengerti akan pengguna computer

2. **Konsekuensi Hukum:** Sama seperti sumber perekrutan lainnya, sumber ini juga harus mewaspadai kata-kata yang digunakan dalam iklan jika tidak maka dapat menimbulkan tuduhan diskriminasi
3. **Kelompok Pemohon yang Luas:** Ini menguntungkan organisasi dan juga merugikan bagi mereka juga. Karena, basis data yang sangat besar tidak dapat dipindai dengan cepat secara mendalam. Entah beberapa banyak kandidat yang akan dipanggil untuk wawancara atau *resume* akan disaring berdasarkan beberapa kata kunci.
4. **Pelamar Non-serius:** Banyak pelamar meneruskan *resume* mereka hanya untuk mengetahui mereka nilai pasar. Secara pribadi tidak diketahui apakah para kandidat serius atau tidak serius. Pada saat wawancara, perekrut mungkin menyadari bahwa kandidat tidak serius meninggalkan pekerjaannya saat ini. Tetapi pada saat itu beberapa kandidat yang serius mungkin telah ditolak

2.1.2.4.Keunggulan E-Recruitmen

Terdapat perubahan pandangan perusahaan dalam cara merekrut karyawan. Kesuksesan dan kemudahan penggunaan situs dengan tingkat penetrasi internet terus meningkat, pembatas geografis tidak menjadi penghalang (Ramaabaanu & Saranya, 2014). Menurut Karim, Miah, & Khatun (2015) *e-recruitment* memiliki 8 kelebihan diantara lain :

1. **Hemat biaya:** Iklan di internet jika dibandingkan dengan koran, majalah, dan agen tenaga kerja sangat murah. Seperti dalam sumber-sumber lain, misalnya

perusahaan ingin iklan mereka muncul pada setiap hari minggu selama sebulan dengan demikian mereka harus membayar untuk empat iklan. Tetapi itu tidak berlaku di internet.

2. Hemat waktu: Hemat waktu dalam mengirim dan berkomunikasi antara *recruiters* dan *job-seekers*. Responnya yang langsung dan tanpa penundaan
3. Memperluas pencarian: Di era internet jangkauan tidak dapat dibatasi di satu tempat saja. Jangkauan yang global menuju berbagai jenis informasi dan kegiatan dalam waktu yang tepat dan efisien biaya. Yang dapat menciptakan kandidat potensial berjumlah besar.
4. Memberikan kejelasan: Iklan dalam berita ketenagakerjaan, surat kabar lain, dan majalah akan memiliki batas kata, sehingga terkadang disalah artikan dan tidak cukup untuk menjelaskan profil lengkap. Sedangkan di internet tidak ada pembatasan kata.
5. Ruang lingkup untuk kecocokan yang lebih baik: Informasi secara terperinci disediakan dengan jelas sehingga memungkinkan kecocokan kandidat.
6. Standardisasi: Informasi para kandidat dikumpulkan dalam format standar. Selain mengumpulkan data, itu juga mengkonsolidasikan informasi yang diterima dari berbagai sumber
7. *Reservoir*: Bertindak sebagai *reservoir* informasi, dari profil pekerjaan hingga profil kandidat tersedia bersama dengan data pemohon sebelumnya.

8. Mengurangi penggunaan kertas: Saat pengumpulan data, pengarsipan, pekerjaan administratif dilakukan secara elektronik sehingga penggunaan kertas atau dokumentasi berkurang.

2.1.3. Pengertian Kompetensi

Kompetensi adalah acuan bagi para manajemen perusahaan dalam mengelola *human capital* yang secara efektif menerjemahkan visi serta tujuan-tujuan strategis organisasi kedalam perilaku yang teramati atau tindakan-tindakan yang harus dikerjakan oleh para karyawan, mulai dari proses rekrutmen dan seleksi, manajemen kinerja, pelatihan dan pengembangan, manajemen karyawan potensial, hingga retensi dan remunerasi (Marwansyah, 2012).

Palan(2007) mendefinisikan bahwa kompetensi adalah karakter dasar orang yang mengidentifikasi cara berperilaku atau berpikir, yang berlaku dalam cakupan situasi yang sangat luas dan bertahan untuk waktu yang lama. Karakter Kompetensi terbagi menjadi lima dimensi menurut Palan (2007) yaitu :

- a. Pengetahuan adalah pengetahuan yang merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran. Seperti pengetahuan karyawan turut menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang dibebankan kepadanya, karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Namun begitu juga sebaliknya bagi karyawan yang belum mempunyai pengetahuan cukup, maka akan bekerja tersendat-sendat. Seperti halnya : pemborosan bahan, waktu, tenaga dan faktor produksi lainnya yang akan diperbuat oleh karyawan

berpengetahuan kurang. Pemborosan ini akan mempertinggi biaya dalam pencapaian tujuan organisasi.

- b. Keterampilan adalah keahlian merujuk pada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Seperti halnya karyawan yang mempunyai kemampuan kerja yang baik, maka akan mempercepat pencapaian tujuan organisasi, sebaliknya karyawan yang tidak terampil akan memperlambat tujuan organisasi. Bagi karyawan yang masih baru atau karyawan dengan tugas baru diperlukan tambahan kemampuan untuk mengerjakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya
- c. Konsep diri dan nilai-nilai adalah konsep diri dan nilai-nilai yang merujuk pada sikap, nilai-nilai serta citra diri seseorang. Disamping pengetahuan dan keterampilan karyawan, hal yang perlu diperhatikan adalah sikap atau perilaku kerja karyawan. Apabila pegawai memiliki sifat yang mendukung tercapainya tujuan organisasi, maka secara otomatis segala tugas yang telah dibebankan kepadanya akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.
- d. Karakteristik pribadi adalah karakteristik pribadi yang merujuk pada karakteristik fisik beserta konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi. Karakteristik pribadi yang dimaksud merupakan cerminan bagaimana seorang karyawan mampu atau tidak dalam melakukan aktivitas dan tugas secara mudah atau sulit dan sukses atau tidak pernah sukses.

- e. Motif adalah emosi, hasrat, kebutuhan psikologis, atau dorongan-dorongan lain yang memicu tindakan. Selain itu motif juga merupakan kekuatan pendorong yang akan menjadikan suatu perilaku untuk mencapai tujuan kepuasan dirinya.

2.1.3.1. Jenis – Jenis Kompetensi

Kompetensi datang dalam berbagai bentuk dan ukuran. Menurut Spencer and Spencer dalam Surya Dharma (2003), kompetensi dapat dibagi dua kategori yaitu Kompetensi dasar (Threshold Competency, dan Kompetensi pembeda (differentiating Competency). Threshold competencies adalah karakteristik utama (biasanya pengetahuan atau keahlian dasar seperti kemampuan untuk membaca) yang harus dimiliki oleh seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaannya. Sedangkan Differentiating competencies adalah faktor-faktor yang membedakan individu yang berkinerja tinggi dan rendah.

Charles E. Jhonson dalam Wina Sanjaya (2005:34) membagi kompetensi kedalam 3 bagian yakni: Kompetensi pribadi, yakni kompetensi yang berhubungan dengan pengembangan kepribadian (personal competency), Kompetensi profesional, yakni kompetensi atau kemampuan yang berhubungan dengan penyelesaian tugas-tugas tertentu, dan Kompetensi sosial, yakni kompetensi yang berhubungan dengan kepentingan sosial.

Sedangkan pada Kunandar (2007), kompetensi dapat dibagi 5 (lima)

bagian yakni:

1. Kompetensi intelektual, yaitu berbagai perangkat pengetahuan yang ada pada diri individu yang diperlukan untuk menunjang kinerja
2. Kompetensi fisik, yakni perangkat kemampuan fisik yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas
3. Kompetensi pribadi, yakni perangkat perilaku yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam mewujudkan diri, transformasi diri, identitas diri dan pemahaman diri.
4. Kompetensi sosial, yakni perangkat perilaku tertentu yang merupakan dasar dari pemahaman diri sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sosial.
5. Kompetensi spiritual, yakni pemahaman, penghayatan serta pengamalan kaidah-kaidah keagamaan.

Masih mengenai kategori atau klasifikasi kompetensi, Talim (2003) mengatakan kompetensi dapat meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku karyawan. Dalam arti luas, kompetensi ini akan terkait dengan strategi organisasi dan pengertian kompetensi ini dapatlah kita padukan dengan ketrampilan dasar (soft skill), ketrampilan baku (hard skill), ketrampilan sosial (social skill), dan ketrampilan mental (mental skill). Ketrampilan baku (hard skill mencerminkan pengetahuan dan keterampilan fisik SDM, ketrampilan dasar (soft skill) menunjukkan intuisi, kepekaan SDM; ketrampilan sosial (social skill) menunjukkan

keterampilan dalam hubungan sosial SDM, ketrampilan mental (mental skill) menunjukkan ketahanan mental SDM. Di dalam perkembangan manajemen SDM, saat ini sedang ramai dibicarakan mengenai bagaimana mengelola SDM berbasis kompetensi.

2.1.3.2.Faktor Yang Mempengaruhi Seseorang Diterima Kerja

Secara garis besar ada beberapa factor yang mempengaruhi seseorang diterima kerja yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan yang rapi seperti berpakaian rapi, rambut yang rapi (tidak panjang), memakai sepatu formal, karena dari penampilan pelamar kerja, terlihat dia siap atau tidak untuk kerja dan mempunyai keinginan yang kuat untuk kerja.
2. Motivasi, untuk mengetahui motivasi seseorang dalam bekerja
3. Pencapaiannya atau prestasi dalam hidupnya menjadi salah satu faktor untuk diterima kerja, seperti prestasi di sekolah, universitas, prestasi di pekerjaan sebelumnya. Aktivitas sebelum melamar di suatu perusahaan, seperti aktif dalam organisasi, aktif dalam kegiatan positif, merupakan faktor pendukung untuk dia diterima kerja dalam suatu perusahaan.
4. Pengalaman kerja seseorang dalam dunia kerja dapat dilihat dari kinerjanya, jabatan apa yang pernah dijabat pada pekerjaan sebelumnya, dan melihat bagaimana menyelesaikan suatu masalah. tetapi apabila seseorang cepat pindah dari satu

perusahaan ke perusahaan yang lain(kurun waktu 3 bulan sudah pindah) itu dapat menjadi faktor yang akhirnya dia tidak diterima, karena kurang loyal dan tidak tahan stress menurut beberapa perusahaan

5. Gestur tubuh (bahasa tubuh), tidak dapat ditutupi seseorang, dalam wawancara kerja, seseorang akan terlihat tegang, ini dilihat dari gerak jalan yang pendek, duduk yang hanya memakai ujung kursi, tidak seluruh kursi dipakai, berbicara yang terbata-bata
6. Riwayat hidup, riwayat hidup seseorang mempengaruhi dia diterima atau tidak nya, karena dari situ pewawancara dapat melihat latar belakang si pelamar kerja.

2.1.4. Lowongan Pekerjaan Marketing

2.1.4.1 Pengertian Marketing

Admin Marketing adalah yang mengurus tata kelola administrasi, seperti mengurus segala berkas, membuat laporan, pengarsipan hingga pengaturan keuangan. Seorang admin harus cekatan, detail, dan teliti saat menginput dan memproses data-data di perusahaan dan bertanggung jawab untuk mengelola operasi pemasaran sebuah perusahaan. Umumnya, pada bidang Admin Marketing akan ditugaskan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan ke pasar dan meningkatkan popularitas *brand* di platform media digital. Administrasi *marketing* juga diperlukan untuk membantu tim kreatif dalam merancang kampanye iklan,

konten digital, dan materi pemasaran lainnya untuk meningkatkan brand awareness menurut Yet, S. (2013).

2.1.4.2 Kompetensi Admin Marketing

Di era revolusi saat ini para perusahaan mencari calon pekerja harus mempunyai kompetensi yang baik, karena marketing adalah kepala dari perusahaan itu sendiri. Sebagai berikut kompetensi marketing yang harus dimiliki oleh seorang marketing yaitu menurut (kodrat & christina, 2015)

1. Kreatif

Marketing bisa menjelajahi segala bidang, maka dari itu seorang marketer perlu menjadi seorang yang kreatif agar dapat memberi ide – ide segar dalam promosinya. Ide tersebut yang akan digunakan sebagai solusi bagi pelanggan maupun perusahaan

2. Kemampuan beradaptasi

Selain memiliki pemikiran kreatif, seorang marketer juga perlu memiliki kemampuan untuk mudah beradaptasi. Sehingga kamu dapat mudah beradaptasi dengan tantangan baru begitu dengan rancangan baru

3. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan dapat memperlancar komunikasi dengan pengguna atau *audience*. Karena bertugas membangun citra perusahaan juga berperan dalam menjabatabatani dengan perusahaan

4. Jiwa kepemimpinan

Seorang marketer perlu menjadi panduan bagi rekan kerja yang baik itu tentang tentang nasihat atau inovasi. Menginspirasi rekan kerja dapat menjadi petunjuk untuk para pelanggan nantinya

5. Empati

Empati menjadi salah satu soft skill yang dibutuhkan para marketer andal. Dengan menempatkan diri di posisi pelanggan dan melihat dari sudut pandang marketer memahamai kebutuhan pelanggan dengan menciptakan strategi pemasaran yang bermakna

2.1.4.3 Tugas Dan Tanggung Jawab Admin Marketing

Berikut ini merupakan tugas seorang Admin marketing.

1. Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
2. Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
3. Memberikan kemampuan profesional secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
4. Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi

secara bertanggungjawab bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

5. Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi bagi kepentingan perusahaan.

tanggung jawab yang dimiliki agar keberlangsungan segala aktivitas Marketing dapat berjalan dengan baik. Berikut adalah tanggung jawab seorang Marketing yaitu :

1. Bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran yang telah disusun.
2. Mendengarkan Kebutuhan Pelanggan
3. Bertanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
4. Membangun *Branding* dan Persona Perusahaan
5. Merencanakan Pemasaran Eksperimental

2.1.5. Media Sosial

Media sosial menurut Henderson & Bowley (2010) adalah aplikasi internet berbasis web dan teknologi konten berbasis pengguna yang memungkinkan partisipasi dan konektivitas, berbagi informasi dan kolaborasi antar pengguna. Mayfield (2008) mengidentifikasi media sosial sebagai jenis baru media online, yang berbagi beberapa atau semua karakteristik sebagai berikut: partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan konektivitas.

Media sosial dikenal juga dengan sebutan jejaring sosial yang sering menjadi sumber informasi adalah, youtube, facebook, telegram, dan Instagram. Diperkirakan, yang menjadi tren adalah 3S, yakni Social, Share, and Speed. “*Social*” adalah bagaimana seseorang atau organisasi terhubung dengan pengguna dan saling berbagi. “*Share*” adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apa pun itu, melalui jejaring sosial. “*Speed*” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan social.

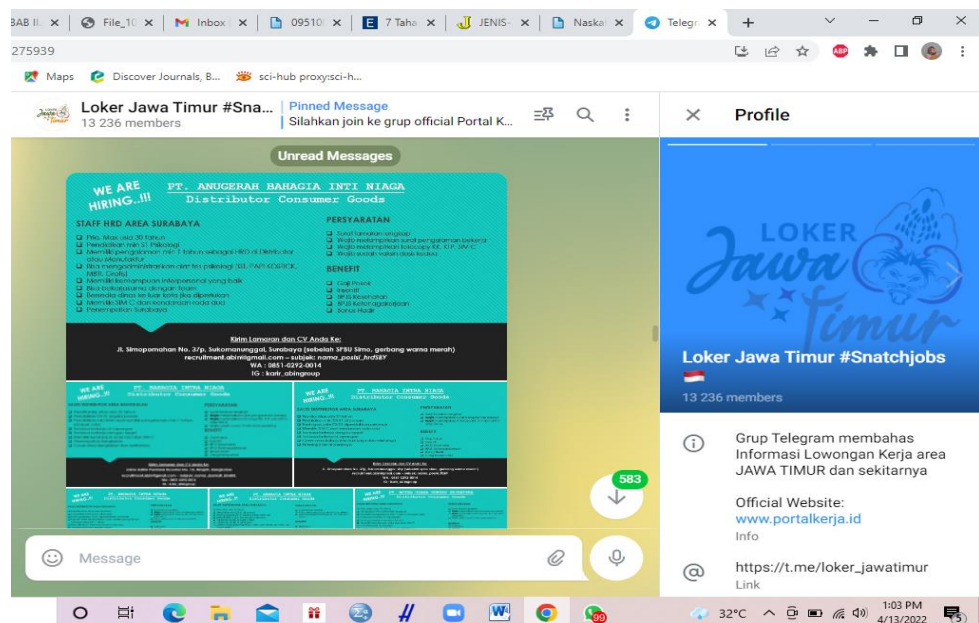
Meskipun banyak sekali jenis-jenis media sosial yang digunakan pada suatu organisasi atau unit kerja untuk memberikan informasi kepada pengguna lain. Setiap media social memiliki fitur yang berbeda-beda walaupun pada intinya media sosial digunakan untuk saling berbagi informasi dan pengguna media social harus juga waspada dengan adanya berita ataupun iklan lowongan pekerjaan. Pengecekan informasi menjadi hal mendasar yang diterapkan ke pengguna, beberapa langkah yang bisa dijadikan cara untuk mengecek kebenaran Menurut Gumilar (2017) yaitu :

1. Mengecek nama domain
2. Mengecek penanggung jawa (redaksi) dan alamat media

3. Mengecek data domain melalui Whois domain

2.1.6. Telegram

Telegram memang sudah lama populer jauh sebelum masa *smartphone*. Telegram dulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan untuk mengirimkan pesan tulis jarak jauh dengan cepat. Sekarang nama Telegram diambil oleh sebuah *startup* yang dikembangkan menjadi sebuah aplikasi. Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis *cloud* yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman bahkan bisa join di grub manapun bisa mencari lowongan pekerjaan (Fahana & Ridho, 2018).



Gambar 2.1 Grub Telegram Loker Jatim

Telegram sendiri mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Telegram adalah aplikasi gratis dan akan terus gratis (tidak akan pernah ada iklan atau biaya untuk selamanya).
2. Telegram mengirim pesan lebih cepat karna berbasis *cloud*.
3. Telegram lebih ringan ketika dijalankan dan ukuran aplikasi lebih kecil
4. Telegram dapat diakses dari berbagai perangkat secara bersamaan diantaranya : smartphone, tablet, komputer, laptop dan lain- lain secara bersamaan.
5. Telegram memungkinkan kita berbagi foto,video,file (doc,zip,mp3) dengan ukuran maksimum 1,5 GB perfile.

Secara *default*, seluruh konten yang ditransfer akan dienkripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari Telegram sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video, Telegram juga bisa jadi sarana untuk mengirimkan dokumen,musik,berkas zip,lokasi *real-time* dan kontak yang tersimpan keperangkat orang lain. Telegram merupakan aplikasi berbasis *cloud*, yang memudahkan penggunanya dapat mengakses satu *account* Telegram dari perangkat yang berbeda dan secara bersamaan.

Dengan aplikasi ini warga digital dapat melakukan interaksi dengan baik. Teknologi bot telegram memiliki keunggulan salah satu fitur rahasia bot telegram mampu mengunduh foto dari Instagram. Seperti yang kita ketahui, Instagram tidak mengizinkan pengguna untuk mengunduh foto langsung dari aplikasi mereka.

Bot telegram dapat pula di fungsikan sebagai salah satu alternative membuat dan mengembangkan media pencarian dan pembelajaran berbasis online dengan praktis

2.2 Penelitian Terdahulu Tentang Kompetensi Content Analys E-Recruitmen di Media Sosial Telegram

Sudah banyak Penelitian Terdahulu yang membahas tentang Kompentesi Content Analys E-Recruitment di Media Sosial Telegram, baik dengan pendekatan kualitatif dan Kuantitatif sebagaimana yang tampak pada table berikut ini:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Pendekatan	Hasil
1	Analisis kebutuhan penggunaan bahasa inggris melalui iklan lowongan pekerjaan di media cetak	Siti Yuliah, KrisnaYudha Bakhti, DedySetiawan	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menemukan bahwa keterampilan berbahasa dibutuhkan di dalam dunia kerja, namun penekannya memakai keterampilan bahasa aktif seperti berbicara dan menulis.
2	karakteristik lapangan pekerjaan: analisis isi iklan lowongan kerja di media surat kabar	Nanang Martono	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • hasil penelitian yang menggambarkan berbagai bentuk lapangan pekerjaan dipublikasikan melalui media surat kabar. • Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan jenis

				lapangan pekerjaan serta kriteria calon tenaga kerja yang dibutuhkan yang dipublikasikan di media massa.
3	Bisnis Informasi Lowongan Kerja: Sebuah Komodifikasi di Portal Media Online dan Jejaring Media Sosial	Qholiva Yuni Fadilla	kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian portal media online dan jejaring media social hanya digunakan sebagai ‘wadah’ untuk memperoleh keuntungan yakni, dengan memanfaatkan khalayak dan konten yang cukup didistribusikan dari pembuka lowongan kerja. • Tidak hanya memodifikasi konten lowongan kerja sebagai sesuatu yang bernilai tukar, tetapi LokerJogja.ID telah mengeksploitasi khalayak
4	analisis lowongan pekerjaan studi kasus: portal lowongan kerja jobstreet	Eka Majida Agustyani, Ibnu Santoso	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • mendapatkan gambaran umum karakteristik lapangan pekerjaan Jobstreet yang berlokasi di Provinsi DKI Jakarta. • Analisis ini dibantu dengan pengelompokan lowongan kerja dan difokuskan pembahasannya ke latar

				belakang pendidikan yang paling dicari
5	Efektivitas Metode Rekrutmen Melalui Media Sosial (<i>E Recruitment</i>)	Jazimatul Husna1, Argha Prasetya, Salsabila Shadiqin, Sesilia Fanisa Berliansa Pungki, Yahya Muhaimin	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa sistem rekrutmen elektornik pada tenaga kerja tepat digunakan untuk memfasilitasi dan meningkatkan manajemen sumber daya manusia di era Covid-19. • Hal ini didukung dengan adanya peningkatan pelamar kerja yang kompeten
6	analisis isi daya tarik pesan dan fungsi periklanan pada akun official tiket.com dan traveloka di media sosial tiktok periode oktober 2020	Muhammad Hilmi Firdauzy Akiyat, Ratih Hasanah Sudrajat	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang di peroleh bahwa terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan antar akun Tiket.com dan Traveloka pada kategori fungsi periklanan • sedangkan tidak terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan antar akun Tiket.com dan Traveloka pada kategori daya tarik iklan
7	karakteristik kompetensi sdm: <i>content analysis</i> iklan lowongan pekerjaan <i>sales</i> pada <i>e-recruitment</i>	<i>Sri Nur</i> <i>Kasanah dan Rosaly Franks</i> <i>Iska</i>	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • menunjukkan bahwa dari lima dimensi kompetensi yang telah dijabarkan oleh Palan (2007) dengan beberapa indikator yang digunakan untuk pengamatan kompetensi lowongan pekerjaan sales didapatkan

				<ul style="list-style-type: none"> • hasil bahwa semua indikator tersebut diminta oleh perusahaan dan setelah mengumpulkan lebih banyak data ternyata ada juga tambahan seperti alat penunjang pekerjaan, IPK, domisili dan kesehatan fisik didalamnya.
8	Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial	Shalahuddin, Meilia Fatika Sari, Nurul Hidayat	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • untuk mengetahui apakah kompensasi dan Erecruitment dapat menarik calon karyawan generasi millennial dalam bekerja dan apakah pemanfaatan internet yangtelah menjadi pola hidup atau kebiasaan millennial dapat membantu mereka menemukan pekerjaan yang mereka inginkan. • Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dan E-recruitment juga berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.
9	penerapan platform media sosial	Hamzah Muhammad	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Personal-Pekerjaan dapat menghasilkan kinerja

	linkedin sebagai alat rekrutmen	Mardi Putra, Mohammad Hatta Fahamsyah		<p>organisasi yang tinggi di area industry jababeka. Penerapan penelitian ini diharapkan menjadi solusi bagi para pencari kerja</p> <ul style="list-style-type: none"> •perusahaan di area industry dalam proses rekrutmen tenaga kerja, sehingga dapat terjadi efisiensi pada proses rekrutmen.
10	analisis kesuksesan <i>e-recruitment technology</i> pada <i>job seekers</i> generasi z menggunakan metode delone dan mclean	Rama Chandra Jaya	Kuantittatif	<ul style="list-style-type: none"> •<i>System Quality</i> (Kualitas Sistem) <i>E-Recruitment Technology</i> mempunyai pengaruh terhadap penggunaannya. Variabel yang berpengaruh adalah <i>System Quality</i> terhadap <i>Use (Penggunaan) Job Seekers Generasi Z</i> •selanjutnya <i>Quality of Service</i> (Kualitas Layanan) <i>E-Recruitment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Use (Penggunaan) Job Seekers Generasi Z</i>.