
PENGARUH INSENTIF DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI PERUSAHAAN MASTER CASH AND KREDIT

Oleh

Diana Harahap¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Mulya Rafika³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu Sumatera Utara
Email: ¹dianaharahap335@gmail.com, ²buelida.dosenku@gmail.com,
³Mulyarafika27@gmail.com

Article History:

Received: 09-05-2022

Revised: 22-05-2022

Accepted: 24-06-2022

Keywords:

Incentives, Digital Marketing,
Work Productivity

Abstract: *In the midst of the Covid-19 pandemic, the Master Cash and Credit company took a number of steps to keep the company's business growth healthy. This study uses a quantitative approach to determine the effect of incentives and digital marketing on employee work productivity in the era of the Covid-19 pandemic in Master Cash and Credit companies. The results showed that the variables of incentives and digital marketing had a positive and significant effect. This can be seen from the calculated t value of each incentive-free variable of 3,274 and digital marketing of 2,441 greater than the table t value of 1,682. Then simultaneously also obtained the result of calculating $F = 9.104$ greater than the value of F table = 2.83 so that it can be concluded that independent variables have a positive and significant effect on employee work productivity.*

PENDAHULUAN

Penurunan produktivitas kerja karyawan dapat dilihat melalui target produksi yang belum mampu mencapai target. Selisih terbesar terjadi dibulan Januari sebanyak 11 unit yang ada pada perusahaan tidak mampu dijual, hal ini membuktikan bahwa terjadinya penurunan kualitas kerja dari karyawan.

Insentif merupakan hal yang dapat memotivasi seorang pekerja untuk dapat melakukan pekerjaan lebih maksimal dan akan memberikan totalitas kerja sehingga produksi kerja dapat meningkat. Pada dasarnya insentif selalu berhubungan dengan hasil prestasi atas balas jasa yang telah dilakukan oleh karyawan dan memiliki kinerja ekstra melebihi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Adapun jenis insentif yang diterima oleh karyawan diantaranya upah lembur, uang makan dan jasa produksi. Seluruh insentif akan diterima karyawan setiap akhir tahun sesuai dengan hasil kesepakatan bersama di perusahaan.

Selain pemberian insentif, hal lain yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan dan dapat meningkatkan hasil penjualan di perusahaan Master Cash and Credit adalah dengan melakukan strategi pemasaran digital. Melalui media sosial, seorang pembeli akan dapat melakukan transaksi di manapun berada, serta memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan bertambahnya pengguna media sosial

memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya kepada pelanggan hanya dengan genggam *smartphone*, Tablet dan alat digital lainnya.

Masa sekarang ini penggunaan berbagai situs sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, email, situs web dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee dan online shop lainnya menjadi solusi belanja konsumen dimanapun. Lajunya perkembangan informasi teknologi yang begitu cepat dapat disebabkan oleh pengguna internet yang meningkat serta menjamurnya toko-toko online pada aplikasi *smartphone*.

Pada penelitian ini penulis akan membahas pengaruh insentif dan pemasaran digital terhadap produktivitas kerja karyawan pada era pandemi covid-19 di perusahaan Master Cash and Credit.

Pembatasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan Master Cash and Credit. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen yaitu insentif dan pemasaran digital.

Insentif

Menurut (Hasibuan, 2017), insentif adalah pemberian balas jasa dari atasan kepada bawahan yang memiliki prestasi tinggi dari standar yang telah ditentukan. Insentif diberikan kepada karyawan yang bekerja dengan giat dan tekun. Menurut (Riani, 2013) insentif adalah sarana untuk memotivasi karyawan dalam mencapai suatu target tertentu. Sedangkan menurut (Yani, 2012) insentif merupakan salah satu penghargaan yang dikaitkan dengan prestasi kerja. Semakin tinggi prestasi kerja maka semakin tinggi insentif yang diterima. Sedangkan insentif menurut (Kasmir, 2016) merupakan rangsangan yang diberikan untuk mendorong karyawan untuk meningkatkan kinerja, sehingga dengan pemberian insentif kinerja akan meningkat.

Menurut (Yani, 2012), insentif dapat dipengaruhi oleh faktor berikut:

1. Target yang ditetapkan dengan jelas dan dikomunikasikan dengan baik.
2. Komunikasi yang realistis
3. Pengetahuan akan target nilai yang akan dicapai
4. Berbagi ide tentang prestasi nilai kepada karyawan
5. Mencengah umpan balik yang negatif
6. Persetujuan tentang pembagian dan jadwal pembayaran insentif.

Adapun indikator insentif menurut (Siagian, 2015), diantaranya:

1. Piecework
2. Bonus
3. Komisi
4. Kematangan

Pemasaran digital

Menurut (Julianti & Delliana, 2020) pemasaran digital adalah sebuah hasil evolusi pemasaran. Evolusi akan terjadi apabila perusahaan memanfaatkan media digital sebagai strategi pasarnya. Sedangkan menurut (Kotler, 2016) pemasaran digital melibatkan sosial media seperti situs web, mobile dan aplikasi, video online, email, blog dan platform digital lainnya yang dapat dijangkau oleh konsumen dimana pun berada yang dapat diakses melalui *smartphone*, tablet, TV, komputer dan perangkat digital lainnya.

Menurut (Ryan Kristo Muljono, 2018) pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Sejalan dengan (Al-Afifi, 2015), pemasaran digital merupakan salah satu strategi dalam memasarkan dan melakukan promosi baik produk maupun jasa yang mudah dijangkau oleh konsumen dimana pun berada dengan menggunakan jaringan internet. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hutauruk, 2020); (Syavira Alicia, 2020) yang mengemukakan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Pemasaran digital menurut (Chaffey, 2016); (Purwana et al., 2017); (Elida Florentina Sinaga Simanjorang, 2022) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Indikator pemasaran digital menurut (Yazer Nasdini, 2013), yaitu:

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Hiburan
4. Kepercayaan
5. Kejengkelan
6. Informatif,

Produktivitas Kerja

Produktivitas secara umum dapat diartikan sebagai ukuran efisiensi hasil kerja. Perbandingan antara input dan output dari suatu pekerjaan dengan waktu kerja. Menurut (Nur Baiti & Kustiyah, 2020); produktivitas merupakan pengukuran dari hasil kerja yang diperhitungkan berdasarkan sumber daya yang digunakan. Sedangkan Tohardi dalam (Sutrisno, 2016); mengemukakan sikap mental sebagai produktivitas kerja. Perubahan sikap mental kearah yang lebih baik. Hal yang serupa dikemukakan oleh (Afandi, 2018) produktivitas kerja merupakan sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin. Adanya keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan hasil pekerjaan lebih baik dari hari yang sebelumnya dan hari esok lebih baik dari sekarang.

(Hasibuan, 2017) berpendapat lain bahwa produktivitas kerja merupakan perbandingan antara output dan input. Untuk meningkatkan hasil produktivitas maka diperlukan peningkatan dari sisi keterampilan kerja yang dimiliki karyawan tersebut.

Pendapat dari Sinungan, (2014); produktivitas kerja merupakan kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menghasilkan barang dan jasa dalam waktu tertentu dan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditentukan. Dalam hal ini kemampuan tersebut merupakan kemampuan fisik atau keterampilan.

faktor produktivitas kerja menurut Simanjutak dalam (Sutrisno, 2016); yaitu

1. Pelatihan
2. Kemampuan fisik dan mental karyawan
3. Hubungan antara pimpinan dan bawahan

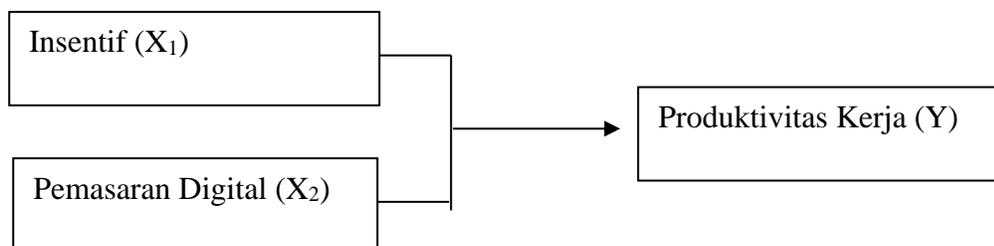
Menurut (Sutrisno, 2016), indikator produktivitas antara lain:

1. Kemampuan
2. Meningkatkan hasil yang dicapai
3. Semangat kerja

4. Pengembangan diri
5. Mutu
6. Efisiensi

Kerangka Pemikiran

Menurut (Uma, 2011), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Hipotesis Penelitian

- H1: Ada pengaruh dan signifikan insentif terhadap terhadap produktivitas kerja di perusahaan Master Cash and Credit.
- H2: Ada pengaruh dan signifikan pemasaran digital terhadap produktivitas kerja di perusahaan Master Cash and Credit.
- H3: Ada pengaruh dan signifikan insentif dan pemasarn digital terhadap produktivitas kerja di perusahaan Master Cash and Credit.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Tempat penelitian ini dikota Rantauprapat, lingkup atau objek penelitian ini adalah karyawan di perusahaan Master Cash and Credit. Data yang digunakan adalah data primer, Teknik pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara kepada pihak terkait.

Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Master Cash and Credit Kabupaten Labuhanbatu yang beralamat di jln. SM Raja No. 100 Simpang Mangga Atas. Waktu penelitian ini diestimasikan waktu 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisisioner

Populasa dan sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu karyawan yang ada pada perusahaan Master Cash and Credit Rantauprapat sebanyak 45 responden

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penjelasan). Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk

mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskriptifkan variabel insentif, pemasaran digital dan produktivitas kerja karyawan dengan jalan mendistribusikan item-item dari tiap variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sebara data berdistribusi normal atau tidak (normalitas), adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen (heterokedastisitas).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (produktivitas kerja)

a : konstanta

b_1, b_2 ; Koefisien regresi

X_1, X_2 ; Variabel independen (insentif dan pemasaran digital)

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis ini untuk mengetahui pengaruh insentif dan pemasaran digital terhadap produktivitas kerja karyawan secara parsial. Menurut Sugiyono (2019) digunakan uji t dengan rumus:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T : nilai t

R : korelasi parsial yang ditemukan

N : jumlah sampel

Dengan berpedoman bahwa apabila nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan sebaliknya jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F menurut (Sugiyono, 2015) digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, selain itu dengan uji F dapat diketahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F : pendekatan distribusi probabilitas fisher

K : banyaknya peubah bebas

R² : koefisien determinasi

N : jumlah responden

Selanjutnya untuk mengetahui regresi ini signifikan atau tidak maka digunakan uji F. Apabila F hitung > F tabel, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka keputusan terhadap Ha ditolak dan Ho diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1 Rekapitulasi hasil pengujian Validitas Instrumen

variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Insentif (X ₁)	1	0,77	0,361	Valid
	2	0,677	0,361	Valid
	3	0,531	0,361	Valid
	4	0,671	0,361	Valid
Pemasaran Digital (X ₂)	1	0,436	0,361	Valid
	2	0,514	0,361	Valid
	3	0,469	0,361	Valid
	4	0,522	0,361	Valid
	5	0,569	0,361	Valid
	6	0,630	0,361	Valid
Produktivitas Kerja (Y)	1	0,942	0,361	Valid
	2	0,907	0,361	Valid
	3	0,925	0,361	Valid
	4	0,787	0,361	Valid
	5	0,499	0,361	Valid
	6	0,626	0,361	Valid

Dari hasil rekapitulasi mengenai uji validitas instrumen, bisa dikatakan bahwa semua pernyataan yang diberikan pada responden mempunyai nilai koefisien validitas diatas titik kritis 0,361, artinya seluruh pertanyaan yang diajukan tersebut sudah melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain sudah dinyatakan valid.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik kritis	Keterangan
Insentif	0,798	0,6	Reliabel
Pemasaran digital	0,700	0,6	Reliabel
Produktivitas kerja	0,803	0,6	Reliabel

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas di atas, menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang didapat variabel lebih besar dari titik kritis 0,6, yang berarti kedua variabel yang diuji telah membuktikan keandalannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dipakai menguji telah memenuhi syarat dalam penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, heteroskedasitas dan multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

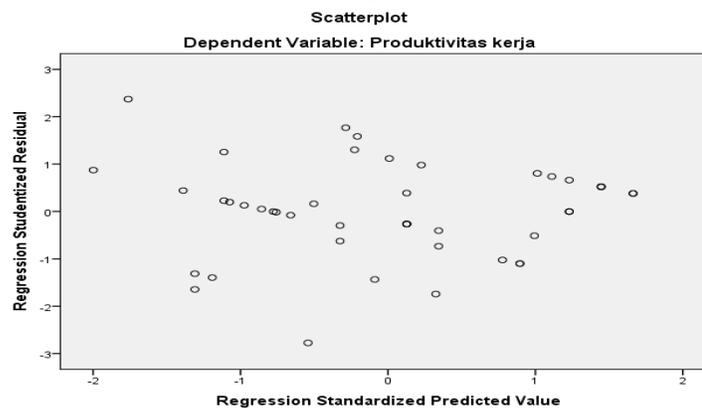
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03005905
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test* didapat nilai sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya data diuji dengan menggunakan uji heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan *Scatter Plot* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Scatter Plot*

Berdasarkan scatter plot, secara visual menunjukkan gambar yang menyebar. Hal ini berarti bahwa data bersifat heterogen dan memenuhi kriteria uji heteroskedasitas. Selanjutnya untuk memastikan model penelitian ini terbebas dari korelasi antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Insentif	,992	1,008
Pemasaran digital	,992	1,008

a. Dependent Variable: Produktivitas kerja

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai toleransi dari variabel bebas pada penelitian ini insentif sebesar $0,992 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,008 < 10$, pemasaran digital sebesar $0,992 > 0,1$ dan nilai VIF $1,008 < 10$ yang artinya bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,992	5,501		,544	,589
Insentif	,667	,204	,424	3,274	,002
Pemasaran digital	,432	,177	,316	2,441	,019

a. Dependent Variable: Produktivitas kerja

Pada tabel 5, penulis memperoleh persamaan regresi linier berganda yang akan terbentuk ialah seperti berikut:

$$Y = 2,992 + 0,667X_1 + 0,432X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana maka didapatkan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,992 menandakan bahwa saat insentif dan pemasaran digital bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka produktivitas kerja akan bernilai sebesar 2,992 kali.
- Variabel X_1 yaitu insentif mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,667 menandakan bahwa saat insentif mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan produktivitas kerja sebanyak 0,667 kali.
- Variabel X_2 yaitu pemasaran digital mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,432 menandakan bahwa saat insentif mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan produktivitas kerja sebanyak 0,432 kali.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksi bahwa dimana ketika tidak ada insentif dan pemasaran digital maka produktivitas kerja karyawan di perusahaan Master Cash and Credit akan sangat lemah dan dimana semakin baiknya insentif dan pemasaran digital maka dari itu akan berdampak baik pula pada produktivitas kerja karyawan.

4. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji Smultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,136	2	87,568	9,104	,001 ^b
	Residual	403,975	42	9,618		
	Total	579,111	44			

a. Dependent Variable: Produktivitas kerja

b. Predictors: (Constant), Pemasaran digital, Insentif

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda insentif dan pemasaran digital didapat dinilai F-hitung 9,104 > F-tabel 2,83 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya bahwa insentif dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,992	5,501		,544	,589
Insentif	,667	,204	,424	3,274	,002
Pemasaran digital	,432	,177	,316	2,441	,019

a. Dependent Variable: Produktivitas kerja

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa pengaruh insentif terhadap produktivitas kerja didapat nilai t-hitung (3,274) > t-tabel (1,682) dan signifikansi 0,002 < 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh langsung insentif terhadap produktivitas kerja. Sedangkan untuk pemasaran digital terhadap produktivitas kerja didapat nilai t-hitung sebesar 2,441 > t-tabel (1,682) dan nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran digital terhadap produktivitas kerja.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,550 ^a	,502	,569

a. Predictors: (Constant), Pemasaran digital, Insentif

b. Dependent Variable: Produktivitas kerja

Dari tabel 8 didapat $r = 0,550$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara insentif dan pemasaran digital terhadap produktivitas kerja di perusahaan Master Cash and Credit. Nilai koefisien determinasi R Square yaitu 0,569 artinya baik tidaknya produktivitas kerja dapat dijelaskan sebesar 56,9% oleh insentif dan pemasaran digital, selebihnya 43,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini diantaranya:

1. Insentif berpengaruh secara langsung terhadap produktivitas kerja dengan nilai signifikansi 0,002 dengan besar pengaruh 0,667 (66,7%).
2. Pemasaran digital berpengaruh secara langsung terhadap produktivitas kerja dengan nilai signifikansi 0,019, dengan besar pengaruh 0,432 (43,2%).

3. Insentif dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.
4. Nilai koefisien determinasi R Square yaitu 0,569 artinya baik tidaknya produktivitas kerja dapat dijelaskan sebesar 56,9% oleh insentif dan pemasaran digital, selebihnya 43,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Saran

1. Organisasi yang baik dan berkembang adalah organisasi yang bisa menggerakkan karyawannya untuk menghasilkan kinerja yang baik. Oleh karena itu hal yang perlu diperhatikan bagaimana produktivitas kerja mampu memberikan dorongan kepada karyawan untuk dapat bersama-sama mencapai tujuan dari organisasi.
2. Perusahaan perlu memanfaatkan digital marketing secara optimal untuk dapat mengembangkan pangsa pasar dan dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk meningkatkan produktivitas kerja berdasarkan pengaruh media sosial dan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Zanafa Publishing.
- [2] Al-Afifi, A. A. M. , Y. A. , T. S. , & F. K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- [3] Chaffey, D. , & E.-C. F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- [4] Elida Florentina Sinaga Simanjorang. (2020). Analisis Pengaruh Kemampuan Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Prudential Life Assurance Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2).
- [5] Elida Florentina Sinaga Simanjorang, C. C. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM “SAS” RANTAUPRAPAT). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(1).
- [6] Elida F.S. Simanjorang. (2019). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja dan Promosi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Kapuas Besar Desa Aek Kota Batu Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Ecobisma*, 6(1).
- [7] Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Bumi Aksara.
- [8] Hutauruk, D. M. (2020). Adaptasi digital masyarakat Indonesia dinilai cepat selama pandemi Covid-19.
- [9] Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- [10] Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Raja Grafindo Persada.
- [11] Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- [12] Nur Baiti, K., & Kustiyah, E. (2020). Produktivitas Kerja Karyawan Ditinjau Dari Motivasi, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Pada PT. Iskandar Indah Printing Textile Surakarta

(Vol. 04, Issue 01).

- [13] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [14] Riani, A. L. (2013). *Manajemen Sumber daya Manusia Masa Kini*. Graha Ilmu.
- [15] Ryan Kristo Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Siagian. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- [17] Sinungan, M. (2014). *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Bumi Aksara.
- [18] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- [19] Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- [20] Syavira Alicia, T. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT BHUMI VISATANDA Yogyakarta*.
- [21] Uma, S. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (4th ed.)*. Salemba Empat.
- [22] Yani, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Mitra Wacana Media.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN