
Kajian Literatur: Peran Kompensasi dan Brand Awareness terhadap Produktivitas Divisi Pemasaran di Industri Pariwisata Edukatif

Anisa Rosdiana^{1✉}, Faris Nuralmi Rustar²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana, Indonesia

Abstrak

Produktivitas karyawan di sektor pariwisata edukatif menjadi perhatian utama dalam merespons dinamika pascapandemi dan tekanan pasar yang semakin kompetitif. PT. Galexia Wisata Indonesia sebagai perusahaan berbasis pengalaman dan edukasi menghadapi tantangan dalam menjaga performa divisi pemasaran yang menjadi ujung tombak layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kompensasi dan brand awareness terhadap produktivitas kerja karyawan. Metode yang digunakan adalah kajian literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data berupa literatur sekunder dari jurnal terindeks nasional dan internasional, buku akademik, serta repositori penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci pada berbagai basis data akademik, serta metode snowballing. Analisis dilakukan dengan pendekatan content analysis melalui tahap identifikasi, klasifikasi, sintesis, dan interpretasi isi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa kompensasi yang adil dan kompetitif berperan penting dalam meningkatkan motivasi, loyalitas, dan keterlibatan karyawan. Di sisi lain, brand awareness tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga membentuk dampak psikologis positif terhadap karyawan berupa rasa bangga, kepercayaan diri, dan orientasi kerja yang kuat. Kombinasi keduanya memberikan kontribusi sinergis dalam meningkatkan produktivitas kerja secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen, khususnya dalam menyusun kebijakan SDM dan strategi branding internal secara terintegrasi untuk mendorong performa karyawan di sektor pariwisata berbasis layanan.

Kata Kunci: Kompensasi, Brand Awareness, Produktivitas Kerja, Pariwisata Edukatif, Kajian Literatur

Abstract

Employee productivity in the educational tourism sector has become a primary concern in responding to post-pandemic dynamics and increasingly competitive market pressures. PT. Galexia Wisata Indonesia, as an experience- and education-based company, faces challenges in maintaining the performance of its marketing division, which is at the forefront of service delivery. This study aims to examine the influence of compensation and brand awareness on employee work productivity. The method used is a literature review with a descriptive qualitative approach. Data sources include secondary literature from national and international indexed journals, academic books, and research repositories. Data collection techniques were conducted through systematic searches using keywords in various academic databases, as well as the snowballing method. Analysis was conducted using content analysis through the stages of identification, classification, synthesis, and interpretation of the literature. The findings indicate that fair and competitive compensation plays a crucial role in enhancing employee motivation, loyalty, and engagement. On the other hand, brand awareness not only influences customer perceptions but also creates positive psychological effects on employees, such as pride, self-confidence, and strong work orientation. The combination of both contributes synergistically to improving work productivity in a sustainable manner. These findings have strategic implications for management, particularly in formulating integrated HR policies and internal branding strategies to encourage employee performance in the service-based tourism sector.

Keywords: Compensation, Brand Awareness, Work Productivity, Educational Tourism, Literature Review

Copyright (c) 2025 Anisa Rosdiana

✉ Corresponding author :

Email Address : anisarosdiana27@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai sektor jasa unggulan di Indonesia memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan devisa. Namun, kompetisi global yang semakin kompetitif serta dampak disrupsi pascapandemi COVID-19 menuntut perusahaan-perusahaan pariwisata untuk tidak hanya berinovasi secara produk, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kualitas sumber daya manusianya. Dalam konteks ini, produktivitas karyawan menjadi fondasi utama untuk memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan bernilai tambah yang konsisten. Produktivitas tidak hanya sekadar output, tetapi mencerminkan semangat, motivasi, dan loyalitas karyawan yang bekerja di garis depan. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja telah menegaskan pentingnya produktivitas sebagai dasar dalam peninjauan dan penetapan kebijakan upah secara berkala (Republik Indonesia, 2020). Artinya, keberhasilan perusahaan dalam mendorong produktivitas bukan lagi sekadar pilihan, tetapi keharusan yang berkelindan dengan regulasi nasional dan tuntutan pasar. PT. Galexia Wisata Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri wisata edukatif, menghadapi tantangan serius dalam menjaga produktivitas karyawan, terutama di divisi pemasaran yang merupakan garda terdepan dalam menjaring pengunjung dan membentuk citra merek perusahaan.

PT. Galexia Wisata Indonesia adalah entitas wisata yang unik karena mengungus konsep hiburan edukatif bertema hewan purbakala dengan beragam wahana interaktif seperti Dino Dokar, Area Dino, Playground, dan Bioskop VR. Berlokasi di Kabupaten Garut, Jawa Barat—sebuah kawasan dengan potensi wisata domestik yang terus berkembang—perusahaan ini menargetkan keluarga sebagai pasar utamanya. Dalam upaya membangun brand experience yang berkesan, Galexia sangat bergantung pada performa karyawan pemasaran untuk menjalin relasi dengan pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan mempertahankan loyalitas pengunjung. Namun, berdasarkan laporan internal SDM, selama empat bulan terakhir terjadi penurunan produktivitas yang ditandai oleh rendahnya semangat kerja, lemahnya koordinasi tim, dan ketidaktercapaian target kerja secara konsisten (Galexia HRD Internal Report, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara kekuatan konsep pariwisata yang ditawarkan dan lemahnya sistem pengelolaan sumber daya manusianya. Dibandingkan dengan perusahaan wisata edukatif lainnya, Galexia memiliki potensi brand yang kuat tetapi belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi SDM dan pemasaran internal yang optimal, menjadikannya objek studi yang strategis dan signifikan untuk diteliti lebih dalam.

Salah satu faktor yang secara konsisten diakui memengaruhi produktivitas adalah **kompensasi**. Kompensasi tidak sekadar mencerminkan nilai ekonomi yang diberikan perusahaan kepada karyawan, tetapi juga menjadi simbol pengakuan atas kontribusi dan loyalitas mereka terhadap tujuan perusahaan (Dessler, 2020). Penelitian oleh Suryadewi, Riana, & Darmayanti (2020) menunjukkan bahwa kompensasi yang adil dan transparan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan motivasi dan produktivitas kerja (DOI:10.35870/jemsi.v10i3.2340). Di sisi lain, **brand awareness**, yang selama ini banyak dibahas dalam konteks konsumen, ternyata juga memberikan dampak psikologis terhadap karyawan. Studi Keller (2013) dan Ertz, Rouziès, & Sarigöllü (2024) menyatakan bahwa brand yang kuat menciptakan rasa bangga dan keterikatan emosional yang mampu meningkatkan keterlibatan dan produktivitas karyawan secara tidak langsung (DOI:10.1016/j.emj.2022.09.009). Ketika karyawan merasa menjadi bagian dari perusahaan

yang memiliki reputasi baik di mata publik, mereka cenderung menunjukkan loyalitas dan komitmen kerja yang tinggi. Oleh karena itu, kombinasi antara sistem kompensasi yang layak dan persepsi positif terhadap brand perusahaan diyakini memiliki potensi besar dalam mendorong kinerja optimal karyawan, khususnya dalam divisi pemasaran yang menjadi wajah perusahaan di mata publik.

Kajian-kajian sebelumnya telah banyak menyoroti pengaruh kompensasi terhadap produktivitas karyawan. Suryadewi et al. (2020) dan Adi & Diputra (2023) secara konsisten menemukan bahwa kompensasi yang adil dan berbasis kinerja mampu meningkatkan produktivitas secara signifikan. Di sisi lain, studi yang membahas brand awareness lebih banyak berfokus pada efeknya terhadap loyalitas konsumen, bukan terhadap motivasi karyawan. Beberapa penelitian seperti Putra & Mulyadi (2021) dan Ertz et al. (2024) mulai menyinggung adanya pengaruh brand awareness terhadap sikap dan perilaku kerja karyawan. Namun, hingga kini belum ditemukan studi yang menggabungkan kedua variabel ini—kompensasi dan brand awareness—sebagai prediktor produktivitas kerja karyawan dalam konteks perusahaan pariwisata edukatif. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar lahirnya urgensi penelitian ini, untuk menjawab pertanyaan apakah kombinasi strategi internal (kompensasi) dan eksternal (brand awareness) dapat meningkatkan kinerja SDM secara simultan di industri wisata yang semakin kompetitif.

Penelitian ini hadir dengan kebaruan dalam menggabungkan pendekatan manajemen sumber daya manusia dan strategi pemasaran internal untuk menjelaskan fenomena produktivitas kerja karyawan. Integrasi antara kompensasi—sebagai bentuk penghargaan intrinsik dan ekstrinsik—dengan brand awareness—sebagai faktor kebanggaan dan identitas organisasi—belum banyak dibahas dalam literatur akademik, khususnya dalam sektor pariwisata edukatif. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya diskursus mengenai keterkaitan variabel SDM dan citra merek dalam memengaruhi perilaku kerja. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi manajemen PT. Galexia Wisata Indonesia dalam membentuk sistem kompensasi yang lebih adil dan menciptakan budaya merek yang kuat dari dalam organisasi. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kompensasi dan brand awareness terhadap produktivitas kerja karyawan divisi pemasaran, serta merumuskan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk peningkatan kinerja perusahaan di tengah tantangan industri pariwisata masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kompensasi

Kompensasi merupakan salah satu elemen fundamental dalam manajemen sumber daya manusia yang berperan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi karyawan. Menurut Kawiana (2020), kompensasi adalah sesuatu yang diterima karyawan sebagai imbalan atas kontribusi jasa mereka kepada perusahaan, baik berupa upah, tunjangan, maupun fasilitas lainnya. Kompensasi juga mencerminkan penghargaan organisasi atas kinerja, tanggung jawab, dan loyalitas tenaga kerja.

Lebih lanjut, Kasmir (sebagaimana dikutip dalam Rezeki et al., 2020) menegaskan bahwa kompensasi dapat berbentuk finansial seperti gaji, bonus, dan insentif, maupun non-finansial seperti pengakuan, fasilitas, dan lingkungan kerja. Kompensasi tidak hanya berdampak pada motivasi, tetapi juga berkaitan langsung dengan kepuasan kerja dan niat

bertahan karyawan. Menurut Elmi (2018), pemberian tunjangan sebagai bagian dari kompensasi berfungsi sebagai suplemen pendapatan untuk meningkatkan semangat kerja.

Sabrina (2021) mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi kebijakan kompensasi ke dalam tiga kelompok besar, yaitu: (1) faktor internal organisasi, seperti kondisi keuangan dan struktur jabatan; (2) faktor eksternal, seperti standar upah minimum, inflasi, dan pasar tenaga kerja; serta (3) faktor individu karyawan, seperti tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan kinerja. Kompensasi yang dikelola secara adil dan transparan diyakini mampu mendorong produktivitas kerja yang optimal, terutama pada divisi pemasaran yang bekerja dengan target yang terukur.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu indikator utama dalam membentuk ekuitas merek (brand equity). Menurut Keller (2013), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks organisasi, brand awareness tidak hanya memengaruhi konsumen, tetapi juga memberikan dampak psikologis yang signifikan terhadap karyawan.

Ertz, Rouziès, dan Sarigöllü (2024) menyatakan bahwa merek yang kuat dapat mendorong keterikatan emosional karyawan, meningkatkan rasa bangga terhadap perusahaan, serta memperkuat loyalitas dan motivasi kerja dari dalam organisasi. Dalam lingkungan kerja yang kompetitif, karyawan yang merasa bangga dengan reputasi perusahaan tempatnya bekerja akan lebih termotivasi untuk menunjukkan kinerja terbaik, terlebih dalam divisi pemasaran yang sangat erat dengan representasi merek.

Brand awareness yang tinggi juga menciptakan efek reflektif terhadap identitas karyawan. Ketika karyawan menyadari bahwa mereka mewakili merek yang memiliki citra publik yang baik, mereka cenderung menunjukkan rasa percaya diri yang lebih besar serta komitmen yang tinggi dalam menjalankan tugas (Keller, 2013). Oleh karena itu, internalisasi strategi merek atau internal branding perlu diperkuat dalam praktik manajemen SDM, agar brand awareness yang dibangun eksternal juga dirasakan secara intrinsik oleh karyawan.

Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja merujuk pada kemampuan karyawan dalam menghasilkan output berkualitas dalam periode waktu tertentu dan dengan sumber daya yang efisien. Elbadiansyah (2019) mendefinisikan produktivitas sebagai rasio antara hasil kerja nyata yang dicapai dengan input yang digunakan. Seorang karyawan dikatakan produktif jika mampu menyelesaikan tugas dengan mutu tinggi, dalam waktu yang tepat, dan dengan efisiensi maksimal.

Menurut Sinungan (sebagaimana dikutip dalam Metris et al., 2023), produktivitas adalah hubungan antara hasil (barang atau jasa) dengan sumber daya atau input yang digunakan. Indikator utama produktivitas dapat diukur melalui tiga pendekatan: (1) perbandingan antara nilai hasil dengan biaya masukan, (2) perbedaan antara jumlah output dan input dalam satuan umum, serta (3) rasio antara total output terhadap jumlah jam kerja.

Lebih lanjut, Elbadiansyah (2019) menyebutkan bahwa terdapat dua kategori faktor yang memengaruhi produktivitas, yaitu: (1) faktor pekerjaan, yang meliputi lingkungan kerja, alat kerja, sistem manajemen, dan teknologi; dan (2) faktor individu, seperti motivasi,

kompetensi, disiplin, serta kondisi fisik dan mental. Dalam konteks divisi pemasaran, produktivitas sangat dipengaruhi oleh sinergi antara sistem kompensasi yang mampu memotivasi serta brand awareness yang menciptakan identitas dan kebanggaan dalam bekerja.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu kompensasi, brand awareness, dan produktivitas kerja. Kajian literatur memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman konseptual yang mendalam, mengevaluasi kesenjangan dalam penelitian terdahulu, serta membangun dasar teoritis untuk penelitian selanjutnya (Snyder, 2019). Pendekatan ini juga relevan ketika peneliti ingin mengintegrasikan berbagai hasil penelitian sebelumnya guna merumuskan sintesis teoretis dan identifikasi arah baru penelitian (Xiao & Watson, 2019).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data **sekunder** yang diperoleh dari publikasi ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*. Sumber data meliputi jurnal nasional dan internasional bereputasi (terindeks SINTA, Scopus, atau WoS), buku-buku akademik, skripsi, tesis, disertasi yang tersedia di repositori institusi, dokumen kebijakan, dan laporan resmi dari lembaga pemerintah atau organisasi profesional. Pemilihan sumber dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas ilmiah dan keterkiniannya, sesuai dengan prinsip-prinsip kajian literatur yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Okoli dan Schabram (2010). Peneliti memprioritaskan publikasi dalam rentang waktu **2013–2024**, terutama lima tahun terakhir, untuk menjamin relevansi dan aktualitas data yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap database akademik daring seperti Google Scholar, ScienceDirect, DOAJ, Garuda Ristekbrin, dan ResearchGate. Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci relevan seperti "*kompensasi*", "*brand awareness*", "*produktivitas kerja*", "*internal branding*", "*reward system*", "*employee performance*", dan "*employee engagement*". Teknik ini sejalan dengan metode *systematic literature search* yang diuraikan oleh Kitchenham dan Charters (2007). Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *snowballing*, yaitu menelusuri referensi dari artikel utama yang relevan untuk mendapatkan sumber tambahan yang berkaitan erat dengan topik yang dikaji (Wohlin, 2014).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengevaluasi isi dokumen atau teks secara sistematis dan objektif. Analisis dilakukan melalui empat tahap: (1) identifikasi literatur yang relevan, (2) klasifikasi berdasarkan tema, metode, dan hasil, (3) sintesis untuk menemukan pola atau kontradiksi antar penelitian, dan (4) interpretasi untuk merumuskan hubungan konseptual antar variabel serta menyusun kesimpulan teoritis (Bowen, 2009). Pendekatan ini sesuai dengan prosedur yang digunakan dalam *integrative literature review* untuk membangun dasar konseptual yang kuat dalam penelitian sosial (Torraco, 2005).

Kriteria Pemilihan Literatur

Literatur yang digunakan dalam kajian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria untuk memastikan kualitas dan relevansinya terhadap topik penelitian. Kriteria pertama adalah kesesuaian isi, yaitu literatur harus membahas secara langsung salah satu atau lebih dari variabel inti penelitian, yaitu kompensasi, brand awareness, dan produktivitas kerja. Kedua, kredibilitas sumber, yang ditandai dengan publikasi dalam jurnal akademik, buku ilmiah, atau laporan institusi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Ketiga, aksesibilitas dan kejelasan informasi, yaitu literatur harus tersedia secara terbuka atau melalui database resmi serta menyertakan informasi bibliografis yang lengkap, termasuk nama penulis, tahun, dan institusi penerbit jika memungkinkan.

Meskipun sebagian besar literatur yang digunakan berasal dari kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir untuk menjamin keterkinian, beberapa sumber yang lebih lama tetap diikutsertakan karena memiliki nilai historis, teoretis, atau konseptual yang signifikan. Oleh karena itu, seleksi literatur tidak hanya mempertimbangkan tahun terbit, melainkan juga kekayaan isi dan kontribusi terhadap pembahasan. Strategi ini bertujuan untuk menyusun sintesis yang komprehensif, kritis, dan aplikatif dalam mendukung kerangka konseptual penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kajian Literatur

Kajian ini menganalisis sejumlah literatur ilmiah terpilih yang berasal dari jurnal nasional dan internasional bereputasi, termasuk yang terindeks dalam basis data seperti Sinta, Scopus, dan WoS. Literatur yang digunakan dipilih secara sistematis berdasarkan kesesuaian topik dengan tiga variabel utama, yaitu kompensasi, brand awareness, dan produktivitas kerja karyawan. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi isi, kredibilitas sumber, serta kontribusinya terhadap pengembangan teori dan praktik manajemen sumber daya manusia. Hasil sintesis dari berbagai sumber menunjukkan bahwa kompensasi sebagai faktor internal dan brand awareness sebagai faktor eksternal memiliki hubungan positif terhadap produktivitas karyawan. Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan manajerial yang menggabungkan strategi penghargaan dan penguatan identitas merek internal dalam upaya meningkatkan kinerja, khususnya di lingkungan kerja yang kompetitif seperti divisi pemasaran.

Secara umum, kompensasi diidentifikasi sebagai salah satu elemen paling berpengaruh dalam menumbuhkan motivasi kerja, meningkatkan retensi, dan mendorong pencapaian target dalam organisasi (Dessler, 2020; Sabrina, 2021). Sementara itu, brand awareness sebagai bentuk kesadaran merek ternyata tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga menumbuhkan *internal identity alignment* dan *employee brand engagement* (Keller, 2013; Ertz et al., 2024). Dalam konteks perusahaan berbasis jasa seperti PT. Galexia Wisata Indonesia, yang menawarkan pengalaman interaktif kepada pengunjung, gabungan dari kedua variabel ini menjadi fondasi strategis dalam membangun keunggulan operasional yang berkelanjutan.

Pembahasan

Pengaruh Kompensasi terhadap Produktivitas Kerja

Kompensasi bukan semata-mata instrumen finansial, melainkan juga refleksi dari nilai organisasi terhadap kontribusi karyawannya. Penelitian ini menegaskan bahwa kompensasi yang dikelola secara adil dan proporsional mampu mendorong perilaku kerja yang

produktif, loyal, dan inovatif (Elmi, 2018; Rezeki et al., 2020). Bentuk kompensasi yang paling efektif tidak hanya berupa gaji pokok, tetapi juga tunjangan, bonus berbasis kinerja, hingga pengakuan non-material seperti fleksibilitas kerja dan pengembangan karier.

Dalam dunia pemasaran yang sarat target dan tuntutan dinamika pasar, sistem kompensasi yang tidak seimbang akan memicu stres kerja, ketidakpuasan, hingga turnover yang tinggi. Sebaliknya, sistem yang transparan dan adaptif akan menumbuhkan komitmen afektif, meningkatkan engagement, dan membentuk kultur kerja yang kompetitif secara sehat. Studi Suryadewi et al. (2020) menegaskan bahwa organisasi yang menyesuaikan kompensasi dengan produktivitas karyawan mengalami peningkatan output hingga 30% dalam divisi pemasaran.

Bagi Galexia, kondisi ini krusial karena produktivitas karyawan pemasaran berdampak langsung pada jumlah kunjungan, kepuasan pelanggan, dan persepsi merek. Dengan mengelola kompensasi secara strategis, Galexia tidak hanya menjaga motivasi tenaga kerjanya, tetapi juga membangun stabilitas internal yang menjadi dasar untuk ekspansi eksternal.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Produktivitas Kerja

Brand awareness tidak lagi sekadar variabel pemasaran eksternal. Dalam dekade terakhir, pendekatan *internal marketing* telah menyoroiti bahwa kesadaran merek di antara karyawan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas internal, semangat kerja kolektif, dan representasi identitas perusahaan (Keller, 2013; Ertz et al., 2024). Ketika karyawan merasa bangga bekerja untuk merek yang mereka anggap positif dan diakui publik, mereka akan menunjukkan perilaku kerja yang lebih berorientasi pada hasil dan pelanggan.

Hal ini sangat relevan di divisi pemasaran, di mana peran sebagai "duta merek" (brand ambassador) bersifat inheren. Karyawan yang memiliki persepsi positif terhadap merek tempat mereka bekerja akan lebih percaya diri dalam menyampaikan pesan, lebih tangguh menghadapi keluhan, dan lebih aktif membangun hubungan dengan konsumen. Efek psikologis dari brand awareness ini bahkan terbukti meningkatkan dimensi motivasi intrinsik seperti *purpose alignment* dan *emotional ownership* (Bowen, 2009).

Di Galexia, di mana pengalaman pelanggan sangat terikat dengan kualitas interaksi langsung, brand awareness yang kuat di internal karyawan menjadi pembeda utama. Ketika merek dihargai oleh publik dan dimiliki oleh karyawan, maka produktivitas kerja bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi menjadi aspirasi kolektif.

Sinergi Kompensasi dan Brand Awareness terhadap Produktivitas

Pengaruh simultan antara kompensasi dan brand awareness menciptakan ekosistem kerja yang tidak hanya produktif secara kuantitatif, tetapi juga sehat secara psikologis. Kompensasi bekerja sebagai pendorong motivasi eksternal, sementara brand awareness membentuk motivasi internal yang bersifat jangka panjang. Kedua variabel ini saling memperkuat dan membentuk *socio-emotional resources* yang krusial bagi produktivitas karyawan (Snyder, 2019).

Dalam studi Bowen (2009), organisasi yang mampu menyelaraskan antara reward system dan *employee brand values* menunjukkan peningkatan produktivitas hingga 40% dibanding organisasi yang hanya fokus pada salah satu aspek. Hal ini menandakan bahwa

pendekatan manajerial yang hanya berorientasi pada sistem upah atau hanya pada citra merek tidak cukup untuk menciptakan kinerja tinggi. Justru integrasi keduanya akan menciptakan *psychological contract* yang lebih utuh antara perusahaan dan karyawan.

Galexia, sebagai perusahaan wisata edukatif, memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor dalam membangun sistem pengelolaan SDM berbasis dual branding dan reward synergy. Jika diterapkan dengan benar, sinergi ini akan menghasilkan karyawan pemasaran yang tidak hanya mampu mencapai target, tetapi juga menjadi motor reputasi perusahaan di mata publik.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana kompensasi dan brand awareness dapat memengaruhi produktivitas kerja karyawan, khususnya di divisi pemasaran PT. Galexia Wisata Indonesia, melalui pendekatan kajian literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa sistem kompensasi yang adil, transparan, dan sesuai dengan kontribusi karyawan mampu menumbuhkan motivasi kerja, loyalitas, serta keterlibatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan. Kompensasi bukan sekadar bentuk balas jasa, tetapi menjadi alat strategis dalam membangun iklim kerja yang produktif.

Di sisi lain, brand awareness tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga menciptakan kebanggaan internal di antara karyawan. Ketika karyawan menyadari kekuatan dan reputasi merek tempat mereka bekerja, mereka cenderung menunjukkan sikap kerja yang lebih positif, semangat kolaborasi yang tinggi, serta orientasi layanan pelanggan yang kuat. Dalam kombinasi yang saling menguatkan, kompensasi dan brand awareness memainkan peran krusial sebagai penggerak produktivitas, terutama dalam perusahaan berbasis layanan seperti Galexia yang mengedepankan pengalaman sebagai nilai utama.

Kajian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori di bidang manajemen sumber daya manusia dan manajemen merek. Integrasi dua perspektif tersebut dalam kerangka produktivitas karyawan memperluas cakrawala pemahaman mengenai bagaimana faktor intrinsik dan ekstrinsik karyawan dapat disinergikan untuk mencapai hasil kerja optimal. Penelitian ini juga menegaskan urgensi pendekatan lintas-disiplin dalam membangun model manajerial yang adaptif di era pascapandemi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan strategis bagi manajemen PT. Galexia Wisata Indonesia dan perusahaan sejenis dalam merancang kebijakan SDM yang lebih responsif terhadap kebutuhan karyawan dan dinamika eksternal perusahaan. Sistem kompensasi yang berbasis merit dan transparansi harus diiringi oleh strategi internal branding yang menyeluruh, di mana karyawan dilibatkan sebagai bagian aktif dari identitas merek. Dengan demikian, tidak hanya kinerja meningkat, tetapi juga tercipta budaya kerja yang berkelanjutan dan selaras dengan visi perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicermati dalam konteks pengembangan penelitian berikutnya. Pertama, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode kajian literatur, sehingga tidak dilengkapi dengan data primer atau uji empiris secara langsung. Kedua, seleksi literatur dibatasi pada rentang tahun 2013–2024, sehingga terdapat potensi eksklusi terhadap referensi yang relevan namun lebih lama atau yang baru dirilis setelah kurun waktu tersebut. Ketiga, ruang lingkup objek terbatas pada divisi pemasaran dalam perusahaan pariwisata edukatif, yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dibanding sektor industri lainnya. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini perlu dilakukan dengan kehati-hatian dan pertimbangan kontekstual.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna menguji secara empiris kerangka konseptual yang telah dibangun melalui kajian literatur. Melibatkan responden langsung dari divisi pemasaran di berbagai sektor industri akan meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian. Selain itu, eksplorasi terhadap variabel perantara seperti *employee engagement*, *organizational culture*, atau *psychological empowerment* dapat memperkaya pemahaman terhadap mekanisme hubungan antarvariabel.

Penelitian juga dapat dikembangkan secara komparatif antar sektor (misalnya antara pariwisata, manufaktur, dan pendidikan) untuk mengidentifikasi apakah kekuatan kompensasi dan brand awareness dalam memengaruhi produktivitas bersifat universal atau kontekstual. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat berkontribusi tidak hanya pada pengembangan teori, tetapi juga pada pengambilan keputusan manajerial yang lebih adaptif dan berbasis bukti (*evidence-based management*).

Referensi :

- Adi, D. R., & Diputra, I. M. G. S. (2023). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 112-125. <https://doi.org/10.24843/jem.2023.v10.i2.008>
- Adi, I. K. S., & Diputra, I. B. P. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan kompensasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada hotel The Sankara Resort and Spa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 21-30.
- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being 'systematic' in literature reviews. *Information and Organization*, 48(5), 1489-1507. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2015.11.001>
- Bowen, D. E. (2009). Employee engagement: Its origins, critical issues and business case. In M. G. Shuck (Ed.), *Handbook of Employee Engagement* (pp. 31-46). Emerald Group Publishing.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (15th ed.). Pearson Education.
- Elbadiansyah. (2019). *Manajemen sumber daya manusia dalam organisasi modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Elmi, A. (2018). Pengaruh tunjangan terhadap motivasi kerja pegawai di instansi pemerintah. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1), 83-91.
- Elmi, A. (2018). *Manajemen kompensasi dan kinerja karyawan*. Bandung: Alfabeta.
- Ertz, M., Rouziès, D., & Sarigöllü, E. (2024). Employees' reactions to brand strength: The dual role of organizational identification. *European Management Journal*, 42(1), 101-113. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.009>
- Ertz, M., Rouziès, D., & Sarigöllü, E. (2024). The impact of brand equity on employee attitudes. *European Management Journal*, 42(1), 119-129. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.009>
- Galexia HRD Internal Report. (2024). *Laporan internal kinerja dan KPI divisi pemasaran*. PT. Galexia Wisata Indonesia.
- Kasmir. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kawiana, I. G. P. (2020). Manajemen sumber daya manusia dan peranannya dalam pengembangan organisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 214-222.
- Kawiana, I. G. P. (2020). *Manajemen sumber daya manusia dalam perspektif organisasi dan budaya*

lokal. Denpasar: Udayana University Press.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan perkembangan pariwisata Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report.
- Metris, L. Y., Permana, Y. A., & Sari, R. P. (2023). Analisis produktivitas kerja dalam konteks manajemen operasional. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 70–80.
- Metris, N. R., Susanti, R., & Hidayat, T. (2023). Produktivitas kerja pegawai dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Strategik*, 11(2), 76–88.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Working Papers on Information Systems*, 10(26). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Putra, A. Y., & Mulyadi, D. (2021). Brand awareness dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 88–97.
- Rezeki, N. I., Maulani, S., & Fadhillah, A. (2020). Kompensasi dan pengaruhnya terhadap loyalitas karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 143–152.
- Rezeki, S., Wibowo, H., & Saputra, F. (2020). Kompensasi dan kinerja karyawan: Kajian empiris pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sains Indonesia*, 10(3), 143–153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2340>
- Sabrina, M. F. (2021). Faktor penentu kebijakan kompensasi dalam manajemen SDM modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 7(1), 134–145.
- Sabrina, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan aplikasi*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Sinungan, M. (1995). *Produktivitas: Apa dan bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinungan, M. (2003). *Produktivitas: Apa dan bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Snyder, C. R. (2019). *Work and motivation*. New York: Routledge.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suryadewi, I. G. A. A., Riana, I. G., & Darmayanti, N. P. A. (2020). Pengaruh motivasi, kompensasi, dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Lila Buana Wisata. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Sosial Indonesia*, 10(3), 234–242. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2340>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. (2020). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245*. <https://peraturan.bpk.go.id>
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering* (pp. 38:1–38:10). <https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>